

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Paula Braz de Matos e Souza

**O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO
FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO DE
MODA FEMININA**

Belo Horizonte

2018

Paula Braz de Matos e Souza

**O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO
FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO DE
MODA FEMININA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade FUMEC/FACE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729m Souza, Paula Braz de Matos e, 1988 -

O marketing digital sob a perspectiva da mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina / Paula Braz de Matos e Souza. – Belo Horizonte, 2018.

63 f. : il. ; 29,7 cm

Orientador: Clodoaldo Lopes Nizza Junior

Coorientador: José Marcos Carvalho de Mesquita

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Mídia social - Brasil. 2. Merchandising de moda - Brasil. 3. Comércio eletrônico - Brasil. I. Título. II. Nizza Junior, Clodoaldo Lopes. III. Mesquita, José Marcos Carvalho de. IV. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária-FUMEC



Dissertação intitulada “O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO DE MODA FEMININA” de autoria de Paula Braz de Matos e Souza, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Junior – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita –
(Coorientador)

Prof. Dr. Jefferson Lopes La Falce – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Custódio Genésio da Costa Filho – UFV
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 16 de agosto de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTOS

A busca pelo título de mestre é longa e muito trabalhosa, mas repleta de personagens que fazem toda a diferença neste caminho. Um trabalho como este não se desenvolve sozinho.

Ao longo da nossa jornada aparecem pessoas que, de alguma forma, são fontes de inspiração e de apoio para continuarmos firmes.

Primeiramente, gratidão eterna a Deus e a Nossa Senhora, por me darem força e coragem na busca do meu sonho, nos momentos difíceis, por me guiarem nas idas e vindas de BH a Itaúna e por terem me acompanhado em todas as etapas desses anos de dedicação.

Querido professor e orientador Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita, muito obrigada pela parceria de sempre, por acreditar nas minhas ideias desde o início e por toda atenção e apoio.

Aos professores Doutores, Alexandre Teixeira Dias e Jefferson Lopes La Falce, meu agradecimento pelas grandes contribuições. Suas colocações foram essenciais para a construção do trabalho.

Aos meus pais, Francisco e Regina, muito obrigada por me ensinarem o valor e a importância da educação e por me incentivarem desde sempre a lutar pelos meus sonhos e objetivos.

À minha irmã Júnia, minha grande amiga e companheira, muito obrigada por cada incentivo, pelas conversas de apoio em cada pequena conquista.

Agradeço aos meus tios Carlos Henrique e Simone, pela hospedagem e todo carinho de sempre.

Aos meus companheiros acadêmicos, em especial Maria Letícia Lousada, minha grande parceira, vocês foram muito importantes nessa caminhada juntos.

À minha revisora Maria Inêz Machado pela disponibilidade, pelas dicas e por toda atenção com minha dissertação.

Às minhas clientes e amigas que contribuíram para minha pesquisa. À minha equipe Muve que me acompanhou nessa jornada.

A todos que não foram citados, mas que de alguma forma contribuíram com minha chegada até aqui, meu agradecimento.

RESUMO

A *internet* e as mídias sociais vêm causando transformações no comportamento dos consumidores que estão mais informados e exigentes em relação à compra e à forma de se relacionarem, transmitirem suas opiniões e experiências de consumo. Tornou-se então necessário para as empresas monitorar as mídias sociais para estarem mais próximas desses consumidores. A academia também tem se dedicado a compreender melhor este comportamento de compra *online*. Sob a ótica das mídias sociais o Instagram vem ganhando destaque, sendo um dos aplicativos mais utilizados no Brasil. A moda feminina é um dos temas mais procurados e comprados nas mídias sociais. Saber como lidar com esta mídia e se relacionar com seus clientes por meio dela são essenciais para as empresas que vendem moda, como as varejistas. A comunicação nas mídias sociais pelas empresas, os *digital influencers* e o boca a boca eletrônico podem ser importantes influenciadores de compra. Este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra na moda varejista feminina. Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa de campo, com a distribuição de questionários eletrônicos em escala intervalar de sete pontos. Os respondentes foram os seguidores de um perfil de Instagram de uma loja de moda varejista feminina, com mais de 30 mil seguidores. Foi utilizado o *software Partial Least Squares (PLS)* com aplicação das técnicas de análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente e Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados demonstraram que os três construtos influenciam positivamente a decisão de compra nas mídias sociais, sendo o boca a boca eletrônico o mais relevante na influência exercida.

Palavras-chave: Mídias sociais. Instagram. *Digital influencers*. Boca a boca eletrônico.

ABSTRACT

The internet and social media have been causing changes in the behavior of consumers who are more informed and demanding about buying and how to relate, transmit their opinions and experiences of consumption. It became necessary for companies to monitor social media to be closer to these consumers. The academy has also been dedicated to better understanding this online shopping behavior. From the perspective of social media Instagram has been gaining prominence, being one of the most used applications in Brazil. The women's fashion is one of the most sought and bought themes in social media. Knowing how to handle this media and relating to your customers through it is essential for companies that sell fashion, such as retailers. Social media communication by businesses, digital influencers, and electronic word of mouth can all be important influencers to buying. This work aims to analyze the influence of the use of social media as a source of information for purchasing decision in the fashion of women retailers. Data were collected through a field survey, with the distribution of electronic questionnaires in an interval of 7 points. Respondents were followers of an Instagram profile of a female retail fashion store with more than 30,000 followers. Partial Least Squares software (PLS) with application of factorial analysis techniques was used to estimate a series of interrelated dependency relationships simultaneously and Structural Equation Modeling. The results showed that the three constructs positively influence the purchase decision in the social media, being the electronic word of mouth the most relevant in the influence exerted.

Keywords: Social media. Instagram. Digital influencers. Electronic word of mouth.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CMS	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas
DC	Decisão de compra
DI	<i>Digital influencers</i>
e-WOM	Boca a boca eletrônico
H1	Hipótese 1
H2	Hipótese 2
H3	Hipótese 3
MEE	Equações estruturais
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PLS-SEM	Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais
WOM	Boca a boca

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Ranking das categorias de produtos mais comprados na internet	15
Figura 2	Volume de pedidos na internet por categoria	16
Figura 3	Confiança dos consumidores nos tipos de propagandas	16
Figura 4	Evolução dos consumidores online.....	19
Figura 5	Razão de buscar informação nas mídias sociais	27
Figura 6	Modelo proposto de análise	33
Figura 7	Público do Instagram por gênero e faixa etária	37
Figura 8	Público do Instagram por localização	38
Figura 9	Modelo estrutural.....	48
Figura 10	Estatística t para os coeficientes	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Gênero dos respondentes.....	40
Gráfico 2	Faixa etária dos respondentes	41
Gráfico 3	Estado civil dos respondentes.....	41
Gráfico 4	Grau de escolaridade dos respondentes.....	42
Gráfico 5	Renda mensal dos respondentes	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Forma como a blogosfera de moda e beleza mudou o comportamento de compra das suas seguidoras.....	29
Quadro 2	Embasamentos teóricos para formulação de questionário de pesquisa.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Estatísticas descritivas – decisão de compra (DC)	43
Tabela 2	Estatísticas descritivas – comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS).....	44
Tabela 3	Estatísticas descritivas – <i>digital influencers</i> (DI)	44
Tabela 4	Estatísticas descritivas – boca a boca eletrônico (e-WOM)	45
Tabela 5	Coefficiente por item.....	47
Tabela 6	Descrição do modelo.....	48
Tabela 7	<i>Bootstrap</i>	49
Tabela 8	Cargas cruzadas das variáveis latentes.....	49
Tabela 9	<i>Bootstrap</i> – valores t e p.....	50
Tabela 10	R Quadrado.....	51
Tabela 11	<i>Patch coefficients</i>	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Objetivo geral.....	14
1.2	Objetivos específicos	14
1.3	Justificativa.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Marketing digital: processo decisório de compra e as mídias sociais	18
2.1.1	Comportamento do consumidor online: decisão de compra e as mídias sociais....	19
2.2	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	23
2.3	<i>Digital influencers (bloggers): moda feminina e mídias</i>	26
2.4	Boca a boca eletrônico (e-WOM).....	29
2.5	Modelo proposto para análise.....	32
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Tipo de pesquisa, abordagem, universo e amostra	34
3.2	Ferramentas de coleta de dados.....	35
3.3	Modelagem de equações estruturais	36
3.4	Lócus de pesquisa.....	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	40
4.1	Dados demográficos	40
4.2	Estatísticas descritivas	43
5	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	46
5.1	Validação do modelo	46
5.2	Avaliação das hipóteses	51
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
6.1	Limitações da pesquisa	55
6.2	Contribuições acadêmicas	55
6.3	Sugestões de pesquisas futuras.....	55
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A - Questionário	62

1 INTRODUÇÃO

A *internet* está cada vez mais presente na vida das pessoas e oferece uma nova oportunidade para os consumidores para encontrar informações sobre o produto (Jepsen, 2007). Segundo o mesmo autor, no mercado, o interesse pela interatividade digital, especialmente nas mídias sociais, tem apresentado potencial crescimento. As plataformas digitais representam um suporte fundamental para as estratégias de *marketing*, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor (de Oliveira Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017).

Wang e Zhang (2012) afirmam que a *internet* se tornou um dos principais meios de publicidade, praticamente substituindo os tradicionais. Ela representa uma interessante opção para as empresas se comunicarem e interagirem com os seus potenciais consumidores. Completam os mesmos autores que as potencialidades e as características da *internet* transformaram-na num influente canal de *marketing*.

Sendo assim, a *internet* vem causando mudanças no comportamento do consumidor e sua relação com as empresas. Neste contexto, o *marketing* digital ganha importância e exige das empresas posturas estratégicas condizentes com o mercado (Arnaud, Mangini, Barros & Urdan, 2016). Joines, Scherer e Scheufele (2003) inferem que a utilização da *internet* ligada ao consumo tem se tornado a principal razão de acesso dos usuários à rede, com a finalidade de realizar compras *online* e para a busca de informações sobre produtos e serviços de seus interesses.

Neste cenário globalizado e conectado, as estratégias mercadológicas das empresas tiveram que se adaptar de forma rápida a este novo mercado consumidor. MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata e Correa (2014) pontuam que com a *internet*, os consumidores podem comprar produtos e serviços onde quer que estejam em diversos lugares do mundo. Conforme afirmam os autores a confiabilidade das opiniões postadas *online* cresceu sete pontos percentuais em relação ao mesmo levantamento conduzido em 2007, fato que aponta uma tendência de fortalecimento da importância de comentários em grupos de discussão e opiniões postadas nos canais do ambiente digital.

Cada vez mais conectados, os consumidores baseiam suas decisões de compra em comentários e na reputação das marcas nas mídias sociais. Estas se tornaram uma poderosa ferramenta para as empresas pesquisarem os consumidores, procurando saber os seus interesses, desejos e prazeres (Arnaud et al., 2016). Verificou-se em uma pesquisa realizada

pela *DraftFCB* que o consumidor brasileiro valoriza muito as informações disponibilizadas sobre produtos e serviços na *web* (Garcia, 2012).

As informações nas mídias sociais são muito valorizadas pelos usuários, que mantêm uma relação de interesses em comum, o sentimento de fazer parte de um grupo, socialização, afinidade de características e companheirismo virtual. Portanto, os consumidores estão cada vez mais ativos nessas redes que podem funcionar como influenciadoras na decisão de compra. Gabriel (2010) afirma que o poder do *marketing* está relacionado com as mídias sociais, pois essas oferecem ferramentas de interação e compartilhamento com os consumidores.

O Instagram que é uma das mídias sociais mais utilizadas mundialmente é um meio que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os amigos por meio de uma série de imagens e vídeos (Instagram, 2018). De acordo com Aragão, Farias, Mota e Freitas (2015) por ser ter sido criado inicialmente para *mobiles*, o aplicativo é utilizado em situações cotidianas em que os usuários postam fotos e vídeos e compartilham com outros usuários da mídia em tempo real. E segundo pesquisa da INFO Exame (2013), o Brasil estava entre os cinco maiores países que usam o aplicativo (Aragão et al. 2015).

Abidin (2016) afirma que os *feeds* do Instagram funcionam como *outdoors* em tempo real para olhos ansiosos e atentos. Assim, estar presente de forma ativa, acompanhando os consumidores nessas mídias é de grande importância para as empresas já que os consumidores estão cada vez mais participativos na *internet* e atuantes nas mídias sociais. Schivinski e Dabrowski (2014) defendem que as empresas conseguem estreitar o relacionamento com seus clientes por meio do contato pelas mídias sociais e este envolvimento é essencial para o sucesso, sendo que os gestores conseguem uma oportunidade de incorporar a comunicação no envolvimento com os seus consumidores.

As atualizações nas mídias sociais sobre moda feminina tornaram uma grande tendência e assim funcionam como espelho do que o leitor e consumidor gostariam de ter. Segundo Schneider e Vandresen (2016), muitos blogueiros de moda possuem, muitas vezes, maior audiência do que as tradicionais revistas do segmento de moda. E assim passaram a ocupar o papel que antes somente celebridades ocupavam, ditando o que usar e como usar. Esses líderes de opinião, os *digital influencers* (DI), representam, portanto, influenciadores na decisão de compra, sendo que à medida que as marcas abandonam as tradicionais técnicas de publicidade, os esforços em *marketing* são cada vez mais focados nesses formadores de opinião (Abidin, 2016).

Não só as opiniões dos influenciadores são consideradas importantes no ambiente *online*. As recomendações de pessoas ou amigos postadas também podem representar interessantes influenciadores na decisão de compra. Bronner e De Hoog (2011) pontuam que para reduzir a incerteza e os riscos percebidos, os consumidores pesquisam para obter informações ao tomar decisões de compra, principalmente nos canais de comunicação de massa, como a *internet*, tendo contato assim com o boca a boca eletrônico.

Considerando o estudo desses conceitos, pode-se pontuar que as mídias sociais são influenciadoras de compra. Sendo que elas oferecem a seus participantes, muita informação, além de amizade e interação social. Dessa forma elas funcionam como ferramentas importantes no contato direto com os consumidores. Saber como lidar com esta mídia e se relacionar com seus clientes por meio dela é de grande importância para as empresas que vendem moda, como as varejistas.

1.1 Objetivo geral

Analisar a influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra na moda varejista feminina.

1.2 Objetivos específicos

- a) Avaliar a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra.
- b) Avaliar a influência dos *digital influencers* de moda na decisão de compra.
- c) Avaliar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra.

1.3 Justificativa

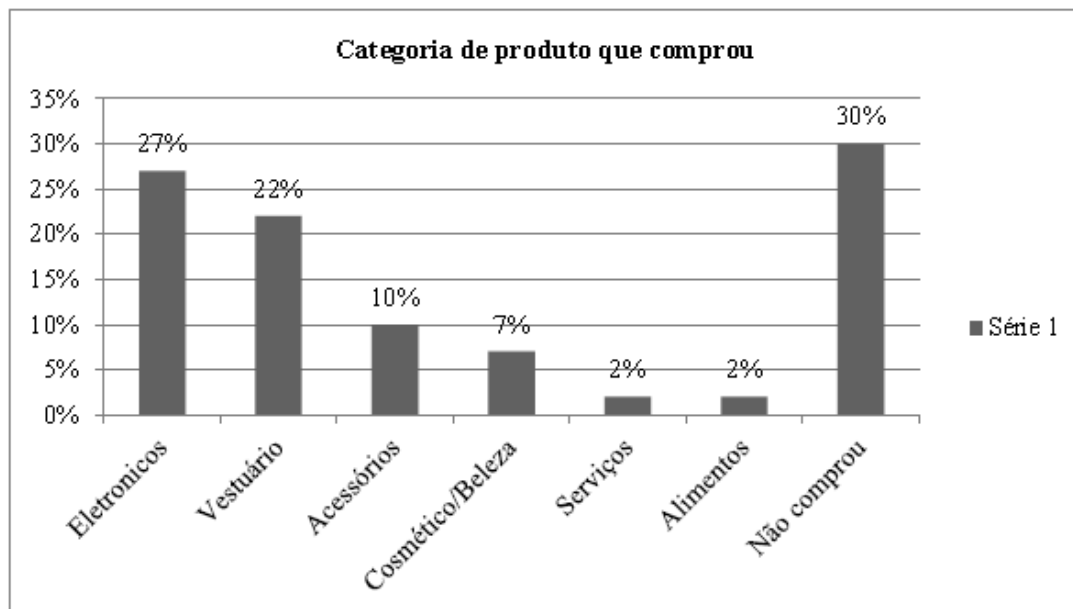
A academia tem se dedicado a entender o comportamento de compra *online* do consumidor. Heinonen (2011) cita que há no *marketing* um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais.

Afirmam Ngai, Tao e Moon (2015) que o surgimento das mídias sociais tem influenciado, ou mesmo controlado, todos os aspectos de todas as atividades humanas. Dessa forma, torna-se necessária a investigação dos impactos das mídias sociais em uma perspectiva mais ampla e profunda.

De acordo com Araújo e Zilber (2016), a mídia social ainda é um recurso tecnológico recente e por isso a literatura sobre ela ainda é limitada. A grande maioria dos artigos brasileiros sobre essa temática está relacionada com a gestão ou administração das tecnologias relacionadas à *internet*. Esses autores pontuam que no Brasil, ainda há poucos resultados de estudos cientificamente rigorosos.

Nascimento, Jimenez e Campomar (2014) apontam como resultados da pesquisa de seu estudo que quanto às categorias mais compradas pela *internet*, observa-se que 22% dos entrevistados informaram comprar vestuário, ficando em segundo lugar no *ranking* dos mais procurados e comprados no ambiente *online*. Os dados da pesquisa podem ser observados conforme Figura 1.

Figura 1- Ranking das categorias de produtos mais comprados na internet



Fonte: Nascimento, Jimenez e Campomar (2014, p.42)

De acordo com o Webshoppers, relatório de maior credibilidade sobre o comércio eletrônico brasileiro e considerado a principal referência para os profissionais do segmento, realizado pela Ebit desde 2001, a moda aparece em primeiro lugar em volume de pedidos na *internet*, conforme apresentado na Figura 2 (Ebit, 2018).

Figura 2 - Volume de pedidos na internet por categoria



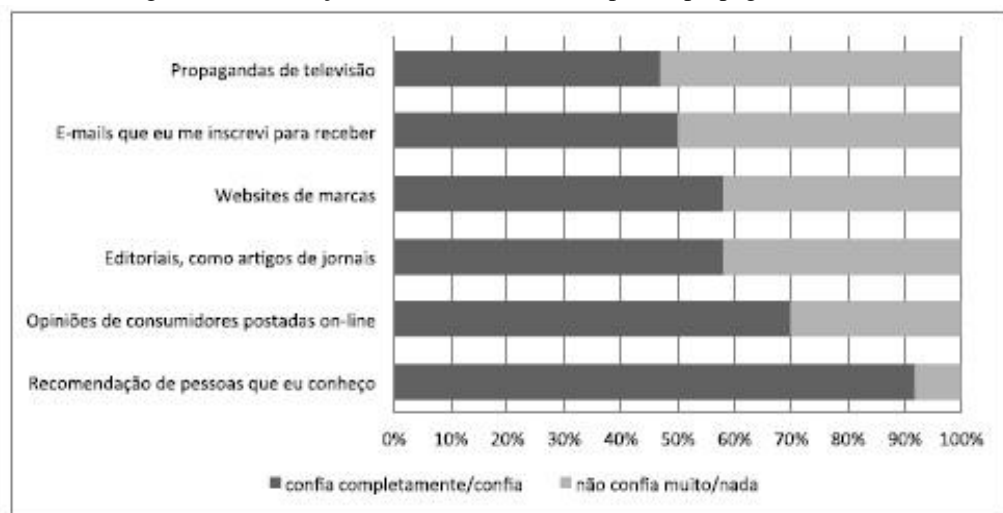
Fonte: Ebit (2018, *on-line*)

Nassar (2013) coloca que ainda existe uma ampla possibilidade de intensificação do envolvimento dos gestores de comunicação corporativa das empresas com os conteúdos associados às suas marcas e produtos no ambiente virtual.

Abordar a adoção de mídias sociais corporativas por meio de uma compreensão dos fatores que determinam a sua adoção é importante para a expansão do conhecimento nessa área no cenário brasileiro (Araújo & Zilber, 2016).

Nielsen (2012) demonstrou em sua pesquisa a confiança dos consumidores nos diversos tipos de propagandas. Conforme pode ser observado na Figura 3, “as opiniões de consumidores postadas *online*” representam 70% de confiabilidade na hora na compra. As “recomendações de pessoas que eu conheço” representam mais de 90%.

Figura 3 - Confiança dos consumidores nos tipos de propagandas



Fonte: Nielsen (2012, *on-line*)

Considerando a perspectiva acadêmica, o presente trabalho indica ter relevância, pois discute questões ainda pouco exploradas na área de *marketing* digital sob o viés da moda varejista feminina, sendo que não foram constatadas pesquisas nas plataformas Spell, Scielo, Ebsco e Anpad que abrangessem a temática do uso do Instagram como importante fonte de busca de informação na decisão de compra.

Do ponto de vista gerencial, espera-se que a pesquisa traga contribuições para as empresas de moda varejista feminina, sendo que ela estudará o Instagram como ferramenta de atuação no mercado, considerando que ele é uma interessante fonte de busca de informação para o processo de decisão de compra. Espera-se também que os resultados deste trabalho possam servir de orientações para as empresas de moda varejista saberem lidar com este consumo influenciado pelas mídias sociais.

Desta maneira, diante do exposto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para o processo decisório de compra na moda varejista feminina?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os pilares teóricos que dão embasamento a este estudo. Primeiramente, será discutida a importância do *marketing* digital e o quanto é relevante compreender o comportamento do consumidor no ambiente *online*. Também será discutido como acontece o processo de decisão de compra nas mídias sociais. Em seguida será abordada a comunicação nas mídias sociais pelas empresas, citando as muitas vantagens de estar conectado aos consumidores. Também será pontuado como as mídias sociais funcionam como fortes aliadas para as organizações atingirem melhores resultados. Posteriormente, será discutido como a informação de moda acontece nas mídias sociais. Serão abordados os papéis dos influenciadores digitais (*bloggers*) e do boca a boca eletrônico (e-WOM). E se esses influenciam na decisão de compra dos consumidores. Finalmente, serão identificadas as relações entre esses influenciadores da decisão de compra no ambiente digital.

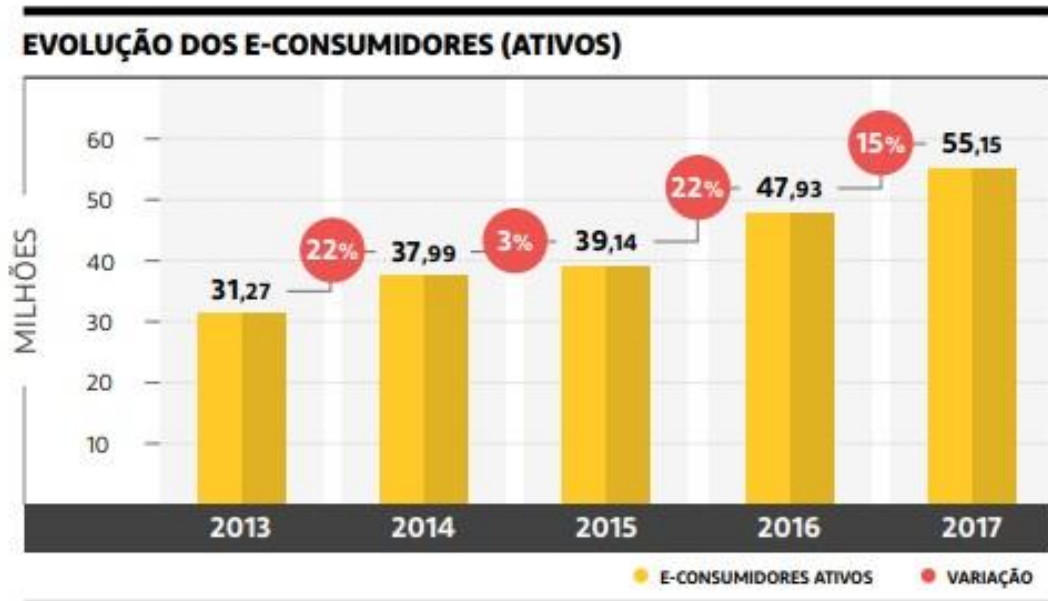
2.1 *Marketing* digital: processo decisório de compra e as mídias sociais

Segundo Albertin (2002), o *marketing* digital é um processo que tem forma completa ou parcial de ser realizado nas transações que se estabelecem em um ambiente virtual, servindo de infraestrutura para todas as pessoas envolvidas com sua realização, que possui custos baixos e fácil acesso.

O *marketing* digital estabelece uma importante conexão entre empresa e público mediante os meios de comunicação modernos, como as mídias sociais. Por meio do *marketing* digital a empresa consegue obter diversas informações sobre o seu público, concorrentes, diferentes pontos de vistas e diversas outras informações que são relevantes para o seu negócio e relacionamento com o cliente.

De acordo com de Oliveira Rosa et al. (2017), o *marketing* digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser uma forma mais barata de *marketing*. Também é capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, mas requer das empresas estratégias e um bom posicionamento para fidelização e reforço da marca.

Segundo o relatório Webshoppers da Ebit, a cada ano que passa aumenta a presença *online* dos consumidores ativos conforme consta em gráfico apresentado na Figura 4 (Ebit, 2018).

Figura 4 - Evolução dos consumidores *online*

Fonte: Ebit (2018, *online*).

Diante do crescimento da presença digital dos consumidores, fica evidenciada a importância das marcas estarem presentes neste ambiente. Desenvolver a identidade e presença digital de uma empresa é requisito básico para quem quer atuar nesse mercado. A *internet* acaba proporcionando uma relação mútua entre a empresa e seu público, principalmente com o uso das mídias sociais.

De Oliveira Rosa et al. (2017) citam que as empresas buscam entender o comportamento do consumidor no ambiente virtual, identificando principalmente as mídias sociais, que é onde se encontram os principais amigos e familiares dos consumidores. E nelas pode ser percebida a influência desses por meio da relação que existe no círculo social em que o indivíduo é inserido.

2.1.1 Comportamento do consumidor *online*: decisão de compra e as mídias sociais

Arnaud et al. (2016) defendem que o comportamento do consumidor vem se modificando, principalmente com o advento da *internet* e de suas novas possibilidades de relacionamento e comunicação, em especial com a introdução das mídias sociais.

Segundo Menegatti, Ribeiro, Meneghatti e Serra (2017), entender sobre o comportamento do consumidor é de extrema importância, pois permite que quem oferta um produto ou serviço possa conhecer de forma mais profunda os gostos do seu cliente.

Ceretta e Froemming (2011) pontuam que por meio da *internet*, o consumidor de hoje tem mais acesso a informações a todo o momento. E principalmente os jovens apresentam-se como uma geração conectada às tendências. Dessa forma, corroboram as autoras que estudar a relação existente entre as mídias sociais e os consumidores torna-se fundamental para que as empresas melhorem sua competitividade neste mercado.

Alencar de Farias, Kovacs e Menezes da Silva (2008) defendem que saber as preferências do consumidor quanto ao consumo de produtos e serviços é fundamental para desenvolver estratégias de *marketing* que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço.

Estes mesmos autores afirmam que com as mudanças ocorridas no mercado como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na *internet*, o comportamento do consumidor na *web* se tornou área de grande interesse de estudo.

A adoção de tecnologias digitais e as redes sociais têm motivado mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o varejo, fazendo surgir um consumidor digital e multicanal (Nascimento et al., 2014).

Compreender sobre o processo que envolve a decisão do consumo é essencial para formular estratégias que posicionem empresas frente à concorrência. Diniz, Ferreira, Pereira e Silva (2017) pontuam que durante o processo de decisão de compra, o comportamento dos consumidores varia conforme o tipo de decisão tomada. E para entender melhor este processo, é necessário compreender que o consumidor é um elo entre o *marketing* e a compra efetivamente realizada.

O comportamento de compra em lojas físicas e virtuais segue os mesmos padrões. Dessa maneira, analisar cada passo, experiência, valor percebido, influências pessoais e de grupo sobre os comportamentos de consumo se torna fundamental também quando se trata de um ambiente *online*. Um dos estágios do processo de decisão de compra é a busca de informações. Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos (Etzel, Walker & Stanton, 2001).

De acordo com esses mesmos autores, primeiro percebe-se qual a necessidade e realiza-se o levantamento de informações, o próximo passo é identificar quais são as alternativas que levam à satisfação do consumidor. Assim, são identificados produtos e marcas alternativas, que variam da simples memória, por meio de experiências anteriores, até uma pesquisa externa.

Solomon (2016) defende que há duas características importantes para a fonte: a credibilidade e a atratividade. A primeira está relacionada com a confiabilidade que a fonte disponibiliza e a segunda se refere ao “valor social percebido da fonte”, procedendo de aparência física, personalidade, *status* social ou sua semelhança com o receptor.

Jepsen (2007) pontua que a *internet* abre novas oportunidades para realizar a compra por meio da busca de informação. Além disso, baixos custos de pesquisa também são vantagens na hora de pesquisar sobre informações dos produtos desejados.

Conforme afirmam Nascimento et al. (2014), a busca de informações é uma das etapas no processo de decisão de compra do consumidor, sendo o reconhecimento da necessidade ativado, o consumidor passa para o estágio de busca de informação que contará com a busca interna (conhecimentos existentes) e com a busca externa (marcas disponíveis, critérios de avaliação e benefícios). Na busca interna, os consumidores buscam o conjunto de lembranças disponíveis em sua memória (Mowen & Minor, 2003). Já a busca externa, o consumidor pesquisa as informações da marca, do produto e também os benefícios.

No processo de decisão de compra a pesquisa de informação é um passo importante, já que permite ao consumidor saber mais sobre o produto (Jepsen, 2007).

Constantinides (2004) afirma que o varejista *online* deve saber como pode influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de *marketing* e principalmente, criando e liberando uma experiência própria: criando um complexo *mix* de elementos que vai além dos 4 P's do *marketing* tradicional. Corroborando Jepsen (2007) ao afirmar que a literatura realça precisamente a importância que o meio *online* tem para o consumidor, uma vez que lhe permite o acesso a uma grande quantidade de informação relevante para a sua decisão de compra.

Aragão et al. (2015) citam que as atividades de *marketing* estão muito mais voltadas para a interatividade digital e o uso que os consumidores fazem de ambientes sociais digitais.

De acordo com MacLennan et al. (2014), as mídias sociais possibilitam publicações de opiniões, experiências e impressões, criando assim, expressão individual dos usuários pela criação de perfis públicos, redes de contato e a interação entre eles. Tais meios de expressão individual corroboram com o ato de compartilhar e construir conteúdo coletivamente (Mantovani & Santos Junior, 2013).

Indicando que a intensidade de acesso às mídias sociais influencia na decisão de compra dos consumidores, MacLennan et al. (2014) pontuam que existe uma relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões dadas na *internet* no processo decisório de compra.

Fernandes e Ramos (2012) afirmam que o entendimento do comportamento do consumidor *online* é um dos fatores para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com clientes. Segundo os autores, vários modelos de comportamento têm sido adaptados para ajustarem-se ao ambiente do comércio *online*. E baseando nas propostas destes modelos o processo de compra se inicia com os fatores que estimulam uma pessoa a comprar.

Mowen e Minor (2003) apresentam um modelo de tomada de decisão composto por: reconhecimento do problema, busca, avaliação das alternativas, escolha e avaliação pós-compra. Enquanto o consumidor analisa a necessidade da compra, dois tipos de fatores influenciam o processo da decisão de comprar: as características individuais e os fatores ambientais (Fernandes & Ramos, 2012).

Shao (2009) propôs que as pessoas realizam várias atividades *online*:

- a) consumo de informação e entretenimento;
- b) participação na interação social e desenvolvimento da comunidade;
- c) produção de autoexpressão e autorrealização.

De acordo com as considerações do autor, consumo significa ler o conteúdo que é postado por outros usuários. Participação ocorre com o crescimento das criações dos outros e a produção significa postar o próprio conteúdo *online*. Essas atividades são muitas vezes integradas e os usuários se envolvem em três atividades ou em uma combinação de duas. Ainda segundo Shao (2009), o consumo *online* está principalmente relacionado à informação e entretenimento, a participação está relacionada à conexão social e a produção se relaciona à autoexpressão que pode ser vista como parte do entretenimento.

Os consumidores não são mais apenas receptores passivos de informações relacionadas ao produto, são também comunicadores ativos que assumem várias funções no processo de decisão de compra. Eles buscam a sabedoria dos consumidores já experienciadas com os produtos, suas opiniões, bem como oferecem seus próprios conhecimentos (Chu & Choi, 2011).

As empresas estão cada vez mais atentas a este novo perfil de consumidor e dessa forma, buscam se manter presentes e ativas nas mídias sociais. Segundo Reichelt, Sievert & Jacob (2014), as empresas também monitoraram e influenciam positivamente os conteúdos postados *online*, na construção e criação de comunidades de marcas, podendo influenciar assim, a decisão de compra. Elas também investem nos *digital influencers* para divulgação dos seus produtos, sendo que esses, muitas vezes, representam fontes de inspiração para os consumidores. Como as transações *online* não são realizadas face a face, os consumidores

precisam de informações confiáveis para entender melhor os produtos e, posteriormente, servirem de apoio a suas decisões de compra (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang, 2013).

Chu e Choi (2011) alegam que as mídias sociais estão incorporadas ao pessoal dos consumidores e com isso, os comentários postados por eles tendem a ser percebidos como mais confiáveis do que os profissionais de *marketing*, interferindo assim na decisão de compra. Pode-se considerar então, que o boca a boca eletrônico é importante para os consumidores como fonte de informação para decisão de compra. Park e Kim (2008) afirmam que os consumidores geralmente confiam em comentários e informações disponíveis *online* para fazer sua decisão de compra. Complementam Reichelt et al. (2014) ao afirmarem que o boca a boca eletrônico influencia as atitudes, as intenções e o comportamento dos consumidores.

Sendo assim os embasamentos teóricos apresentados demonstram que pode haver uma influência positiva da comunicação nas mídias sociais pelas empresas, dos *digital influencers* e do boca a boca eletrônico na “**decisão de compra (DC)**” que é a variável dependente da pesquisa.

2.2 Comunicação nas mídias sociais pelas empresas

As organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da *internet*, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual (de Oliveira Rosa et al. 2017). Ainda segundo esses autores, as empresas tiveram que se ajustar e reorganizar a forma como se comunicar com os seus clientes, devido à mudança do ambiente de consumo, que se tornou mais direto e pessoal.

Aragão et al. (2015) citam que dois papéis das mídias sociais são consistentes com atividades de comunicação e *marketing* das empresas: a utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação direta com os consumidores e a participação dessas na comunicação e no *marketing*, o que permeia uma interação maior entre os consumidores. Afirmam Mangold e Faulds (2009) que a tecnologia contribui para diminuir as barreiras de espaço e tempo e para interconectar consumidores.

Heinonen (2011) defende que o aumento do interesse nas mídias sociais desenvolve o uso dessas no processo de compra. Elas funcionam como busca de informações no momento que antecede a compra, comparando assim, atributos, benefícios, garantias e preços. Também

são utilizadas para mencionar experiências positivas ou negativas sobre a aquisição e o uso dos produtos.

Diante desse novo cenário, grandes empresas passam a considerar as mídias sociais em sua estratégia de comunicação com o mercado (MacLennan et al., 2014). O uso das mídias sociais pelas empresas não é apenas como um canal *online*, mas também como uma ferramenta eficaz para executar a recuperação de serviço, desenvolver relacionamento com os clientes e construir a fidelidade à marca (Chan & Guillet, 2011).

Com o aumento da interação pelas mídias sociais, as empresas estão mais atentas às mudanças no comportamento do consumidor, que é cada vez mais exigente e busca informações sobre produtos e serviços nesses canais. Reforçam Ngai et al. (2015) que o aumento da popularidade da aplicação das mídias sociais no mundo dos negócios forçou os executivos a repensar a forma como operam seus negócios.

Bustamante e Barreto (2013) investigaram em seu estudo prós e contras sobre a influência que as mídias sociais podem exercer no relacionamento do consumidor com as empresas. Pontuaram como alguns dos benefícios:

- a) agilidade e interatividade na comunicação com os consumidores;
- b) direcionamento das campanhas de *marketing*;
- c) melhoria no conhecimento das necessidades e das preferências dos consumidores;
- d) “viralização” de mensagens positivas em relação à marca da empresa;
- e) redução nos custos de comunicação de *marketing* e nos custos de atendimento ao cliente.

Corroboram Trainini e Torres (2014) quando citam que além da importância de estarem presentes nas mídias sociais, para monitorar os comentários que surgem sobre seu produto, as empresas conectadas transmitem melhor imagem para os consumidores, devido ao fato de poderem demonstrar atitude de preocupação com a opinião de seus clientes. As mídias sociais, ainda conforme estes autores, podem divulgar novos produtos, disseminar promoções, acompanhar a imagem da empresa na *internet*, auxiliar para o acompanhamento das tendências de mercado, fazendo com que aumente a proximidade com seus consumidores.

Menegatti et al. (2017) pontuam que é por meio do monitoramento das mídias sociais que as organizações conseguem perceber quais são os melhores caminhos para serem seguidos ou também como ter uma percepção exata do conceito da marca junto ao público alvo.

Segundo informações do site da MLabs (2018), se antes a marca já conseguia se aproximar dos consumidores, agora com o uso das mídias sociais, existem muitas outras funcionalidades para fortalecer esse relacionamento.

Brown, Broderick e Lee (2007) citam que o consumidor desenvolve relacionamentos emocionais e duradouros no ambiente *online* baseados em interesses compartilhados em comum e reciprocidade. Sendo assim, segundo os mesmos autores, as empresas podem ir além do texto escrito para o engajamento dos seus consumidores.

No Instagram, mídia social que é lócus de pesquisa do estudo, as empresas além de poder investir em *marketing* e divulgação por meio das postagens também podem contar com outras ferramentas deste aplicativo como fazer *Stories*, *Lives*, e vídeos. Isso, que contribui para aumentar o engajamento do público, podendo gerar venda.

Conforme estudos do MLabs, em 2016, foi lançado o *Instagram for Business*. Com ele as empresas que usam o aplicativo podem migrar para perfis comerciais, que dão acesso a ferramentas essenciais para aumentar o alcance e otimizar a *performance*. Uma delas é a possibilidade de inserir opções de contato (telefone, e-mail e endereço) nos perfis comerciais, o que não é possível nos perfis pessoais (MLabs, 2018).

Portanto, as mídias sociais quando bem utilizadas pelas empresas, se configuram como ferramentas de *marketing* efetivas. As estratégias aplicadas podem promover um maior conhecimento da marca, divulgação dos produtos, interação com consumidores, aproximação com o público alvo desejado, podendo oferecer assim diferencial competitivo, por estarem mais próximos dos seus clientes. See-To e Ho (2014) afirmam que as empresas podem tem um enorme potencial nas mídias sociais e assim desenvolvem a imagem de sua marca e seus produtos. Pontuam Chan e Guillet (2011) que não é mais suficiente confiar exclusivamente na mídia tradicional para o *marketing*, e nem é aceitável para as empresas simplesmente investirem em vendas *offline*, não se importando com os indivíduos conectados. Ainda afirmam que quando as empresas usam as mídias sociais de forma eficaz podem conseguir influenciar na decisão de consumo.

Portanto, de acordo com a literatura apresentada, pode-se fundamentar o constructo “**Comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS)**”, concedendo apoio teórico à primeira hipótese apresentada: hipótese 1 (H1): a comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra.

2.3 Digital influencers (bloggers): moda feminina e mídias

Cada vez mais é evidente o crescimento da influência nos consumidores pelas mídias digitais. Moda e beleza são uma temática muito abordada e que carrega muitos seguidores. A moda é vista como uma força condutora que influencia a aparência e a utilização de determinados produtos (Fernandes, 2013). Segundo a mesma autora, tem sido uma área de interesse para os estudiosos do consumo. Complementa que as roupas que as pessoas vestem deixaram de ter a finalidade exclusiva de simplesmente cobrir o corpo, representando assim, a identidade pessoal de cada um.

Segundo Doherty (2004), a indústria da moda mudou muito com *internet* à medida que novos tipos de modelos de negócios *online* são necessários para alcançar cada vez mais consumidores exigentes e digitalizados.

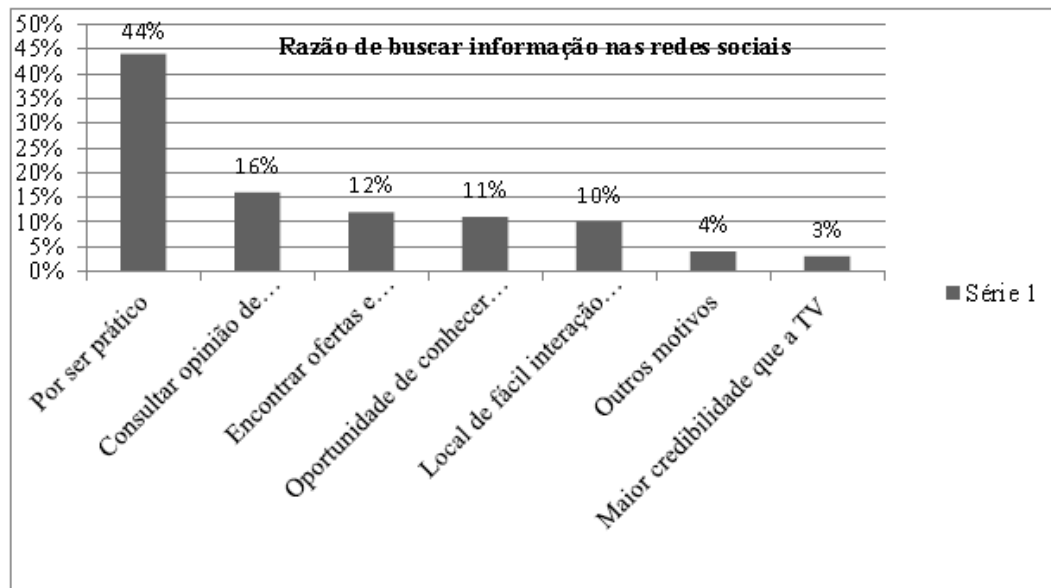
Schneider e Vandresen (2016) citam que desde que a moda no vestuário surgiu levou um número cada vez maior de sociedades e áreas sociais a seguirem-na. Esses autores ainda afirmam que na atualidade a moda feminina é ditada pelas pessoas consideradas “líderes de opinião”, que exercem influência sobre os consumidores que desejam fazer parte destes grupos. Lyons e Henderson (2005) afirmam que as empresas devem considerar os líderes de opinião *online* como mensageiros de seus produtos.

Kulmala (2011) pontua em seu estudo que os consumidores de moda que compram roupas e sapatos *online* são ativos em páginas de redes sociais e produzem o boca a boca eletrônico em comunidades *online*. Sendo assim, as empresas de moda estão notando isso e querem estar presentes na *internet* de diferentes maneiras.

De acordo com os resultados apresentados no estudo de Nascimento et al. (2014), a praticidade é o principal motivo para buscar informações nas redes sociais. E na sequência, é apresentada a conveniência de checar a opinião de amigos/usuários que tiveram experiência com o produto/serviço. A Figura 5, elaborada pelos mesmos autores, corroboram as informações.

As opiniões *online* assim são de importância relevante para os usuários, pois a democratização da comunicação digital, com a prevalência de conteúdos criados por esses nas mídias sociais, fez crescer a natureza subjetiva da escrita midiática no mundo virtual.

Figura 5 - Razão de buscar informação nas mídias sociais



Fonte: Nascimento et al. (2014, p.43)

No universo da moda nas mídias sociais, os conteúdos postados estão relacionados com tendências, roupas, maquiagem, cosméticos, cabelos, boa forma, assuntos esses mais direcionados ao público feminino. Neste cenário, deve-se considerar a representatividade dos *blogs* que simbolizam uma possibilidade de qualquer um expressar suas opiniões e fazer previsões sobre tendências de moda e estilo. Assim, a voz do jornalismo tradicional de moda vem sendo desafiada pelas asserções de figuras como as blogueiras. De acordo com Abidin (2016), os influenciadores são uma forma de microcelebridade que são atuantes nas mídias sociais através de narrações textuais e visuais de suas vidas, divulgando produtos e serviço.

Opiniões e experiências são compartilhadas na rede virtual e permitem o acesso a informações oficiais da empresa e às impressões de usuários em geral (MacLennan et al., 2014). Sendo assim, “os líderes de opinião”, ou seja, aqueles que dominam um determinado domínio têm influência no comportamento do consumidor (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Conforme afirmam Vasconcelos, Neto, de Souza e Teixeira (2017), os chamados *blogs*, fóruns e redes, onde os próprios consumidores compartilham seu nível de satisfação estão cada vez mais em alta.

Silva, Regina, Luft, Melo, De Almeida e León Olave (2015) constataram que os *blogs* foram criados com o intuito de compartilhar informações da rotina de beleza das blogueiras. Essas, que com o objetivo de intensificar a repercussão de seus *blogs*, utilizam diferentes mídias sociais, para divulgação. Ainda de acordo com essas autoras, a mídia mencionada com

mais utilizada por elas foi o Instagram, pois permite assim um maior contato com suas leitoras.

Rickman e Cosenza (2007) afirmam que *blogs* sobre o assunto moda são de representatividade considerável na blogosfera. Complementam ainda que a maior parte das leitoras deste tipo de *blogs* são mulheres jovens.

Bertrandias e Goldsmith (2006) afirmam que os consumidores influenciam-se de diversas formas, copiando o comportamento uns dos outros, compartilhando informações e opiniões em conversas casuais. Corroboram Kulmala (2011), ao pontuar que as seguidoras inspiram-se nos conjuntos (*looks*) criados pelas *bloggers* e também se inspiram no estilo postado por elas nas mídias sociais, sendo assim influenciadas.

Kulmala, Mesiranta e Tuominen (2013) apontam que *bloggers* tiram fotos dos produtos comprados e as postam, adicionando detalhes do produto, incluindo a marca, onde foi comprado e quanto custa. Além disso, disponibilizam explicações sobre o porquê realizaram a compra. Alguns desses influenciadores digitais estudados descreveram toda a experiência de compra passando suas emoções associadas à escolha do produto. São as *bloggers* que ditam tendências no mundo da moda e beleza, influenciando as atitudes e opiniões das suas leitoras (Clarke & Johnstone, 2012).

Os *bloggers* são *digital influencers* (influenciadores digitais) de moda. Porém, existem também os influenciadores digitais que não têm propriamente um *blog* de moda, mas criam uma certa empatia com seus seguidores, ao compartilhar com eles suas experiências, rotinas, produtos preferidos, histórias, viagens. Isso contribui para que estejam cada vez mais próximos dos possíveis consumidores e assim, acabam tendo mais poder de influência nas suas escolhas, seja em termos de produtos ou de estilo pessoal. Lyons e Henderson (2005) citam que as opiniões pessoais postadas exercem mais influência nos consumidores do que as próprias marcas dos produtos postados, sendo que os líderes de opinião (*digital influencers*) podem passar mais credibilidade para os consumidores do que a própria publicidade. Hsu et al. (2013) afirmam que as recomendações de blogueiros podem influenciar várias etapas do processo de compra.

De acordo com Fernandes (2013), as mulheres querem, cada vez mais, se tornarem atrativas, preocupando-se com o aspecto físico, com a roupa que vestem e com os produtos de beleza que utilizam. Sendo assim, as influenciadoras digitais exercem importante papel no processo de decisão de compra das consumidoras, considerando que elas compartilham opiniões sobre o uso de produtos de moda e beleza. Opiniões essas que, muitas vezes, são pagas pelas empresas interessadas, em troca de remuneração ou permuta. Corroboram a mesma

autora quando pontua que as blogueiras de moda e beleza são líderes de opinião e recebem crescente atenção por parte de marcas, o que contribui para que parcerias sejam feitas para a divulgação de produtos.

Fernandes (2013) apontou como os *bloggers* influenciam no comportamento de compra dos consumidores, conforme Quadro 1.

Quadro 1- Forma como a blogosfera de moda e beleza mudou o comportamento de compra das suas seguidoras

Ajudou a lançar tendências que as seguidoras também vão usar
A partilha de informação, experiências e opiniões reais motiva a compra
A confiança e a credibilidade influenciam a decisão de compra
Permitiu a realização de compras mais informadas e desta forma dirigiu os investimentos para produtos que valem a pena
Seguidoras tornaram-se mais exigentes, atentas e informadas
Permite triar informação e fazer compras mais conscientes

Fonte: Fernandes (2013, p.89)

Lyons e Henderson (2005) afirmam que os “líderes de opinião *online*” devem ser alvos para as empresas, porque eles estão dispostos a compartilhar seus conhecimentos com aqueles menos informados e que os acompanham. Segundo Hsu et al. (2013), os consumidores *online* tendem a aceitar as recomendações dos *bloggers* como verdadeiras e isso aparentemente se tornou um fator crucial ao fazer uma decisão de compra. Para os consumidores, essas opiniões ou recomendações podem ajudá-los a encontrar novas informações do produto de interesse para eles e ajudá-los a tomar decisões de compra (Hsiao, Chuan-Chuan Lin, Wang Lu & Yu, 2010).

Considerando estes argumentos teóricos, pode-se pontuar que literatura apresentada fundamenta o constructo “*Digital Influencers (DF)*”, dando suporte à segunda hipótese: hipótese 2 (H2): os *digital influencers* de moda no Instagram influenciam positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina.

2.4 Boca a boca eletrônico (e-WOM)

O boca a boca eletrônico (e-WOM) está ganhando cada vez mais significado. Este desenvolvimento é impulsionado pela impressionante proliferação das mídias sociais e ao correspondente grande número de artigos científicos publicados sobre comunicação de *marketing* digital nos últimos anos (Schmäh, Wilke & Rossmann, 2017). Dependendo da

natureza da informação, o e-WOM pode possuir valência positiva ou negativa, relacionada às experiências favoráveis ou desfavoráveis que os consumidores tiveram na compra de algo na *internet*.

Berger (2014) cita que as pessoas muitas vezes compartilham opiniões e informações com seus laços sociais, e o boca a boca tem um impacto importante no comportamento do consumidor. O mesmo autor afirma que os consumidores compartilham o boca a boca para persuadir os outros. Seja para o consumo conjunto ou em casos que a escolha de um consumidor afeta a satisfação do outro, ou seja, quando deseja que os outros lhes deem alguma coisa, concordem com ele ou façam algo que ele quer.

Com a evolução das tecnologias e o mercado cada vez mais voltado para a *internet*, o boca a boca também começou a ser presença frequente no ambiente *online*. Corroboram Zhang, Craciun & Shin, (2010) ao pontuarem que a *internet* tem capacitado os consumidores a reunir e disseminar informações relacionadas ao produto. Vasconcelos et al. (2017) afirmam que comparar preços e passar por comentários de outras pessoas sobre um certo produto no mundo digital tornou-se algo comum.

Segundo Ward e Ostrom (2003), os consumidores podem acessar facilmente informações de produtos geradas por pares ao redor do mundo e também podem influenciar numerosos consumidores ao expressar suas experiências próprias.

Abordando esse assunto sobre os consumidores cada vez mais ativos na *internet*, não se pode deixar de descrever o conceito de *prosumer* e sua fundamental importância relativa ao tema discutido.

Conforme os autores Fonseca, Gonçalves, Oliveira & Tinoco (2008), o conceito de *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler (1980), como uma combinação de produtor e consumidor. Entende-se que *prosumers* são consumidores engajados, aqueles que são proativos e compartilham o seu ponto de vista, por espontânea vontade.

Dessa maneira, estes consumidores são conectados e integrados com as redes e o mundo virtual, se tornando influenciadores dos movimentos de mercado, o que faz com que o relacionamento pessoal criado por eles seja uma grande fonte de credibilidade e confiança, porque o e-WOM fornece informações do produto da perspectiva do usuário (Park & Kim, 2008).

Zhang et al. (2010) afirmam que os comentários podem ser muito úteis e persuasivos para os consumidores. Glenday (2013) corrobora com os autores quando demonstra os resultados de uma pesquisa conduzida pelo Internet Advertising Bureau, apontando que 90% dos consumidores recomendarão uma marca após uma interação nas redes sociais. Esse

mesmo estudo demonstra que 80% dos consumidores estarão mais inclinados a comprar de uma marca após sua exposição nas redes sociais e 83% estarão dispostos a experimentar o produto dessa marca.

Segundo Zhang et al. (2010), ao avaliar um produto que os resultados técnicos são dominantes, os consumidores buscam informações de fontes profissionais (por exemplo, avaliações de especialistas) que oferecem mais informações impessoais. Mas ao avaliar um produto em que os processos de interação são dominantes, os consumidores são mais propensos a consultar as experiências de outros consumidores (por exemplo, e-WOM – boca a boca eletrônico), confiando na variabilidade das experiências pessoais.

O boca a boca eletrônico (e-WOM) é um canal de comunicação de *marketing* em que os próprios consumidores (*prosumers*) providenciam as informações sobre os produtos e serviços utilizados, postando-as no ambiente virtual.

De acordo com Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt (2016), no *marketing*, o boca a boca (WOM) ocorre quando os consumidores fornecem informações sobre bens, serviços, marcas ou empresas para outros consumidores. Quando essas informações são disponibilizadas por meio da *internet*, se torna o "boca a boca eletrônico" (e-WOM) e representa um dos desenvolvimentos mais significativos do comportamento do consumidor *online*.

Hajli (2014) pontua que o engajamento *online*, como avaliações que são feitas de produtos ou serviços, influencia o boca a boca eletrônico e isso colabora para aumentar o nível de confiança e reduzir o risco percebido. Corroboram Babić Rosario et al. (2016) quando afirmam que os consumidores usam o boca a boca eletrônico como fonte de redução de incertezas e de ajuda na escolha da melhor oferta.

Segundo Aragão et al. (2015), o boca a boca eletrônico ocorre nos comentários das postagens, podendo ser positivos, negativos ou neutros. Conforme afirmam Brown et al. (2007), o boca a boca eletrônico é uma ferramenta impactante no processo de busca de informação sobre produtos e serviços e, por consequência, na decisão de compra

Ward e Ostrom (2003) afirmam que o conteúdo dessas informações postadas pode incluir tudo, desde informações oficiais do produto e materiais promocionais, a conselhos verdadeiros ou falsos sobre o mesmo. Babić Rosario et al. (2016) citam que na *internet* as informações favoráveis produzem maiores efeitos do que as desfavoráveis. Ou seja, o boca a boca eletrônico positivo tem mais influência sobre o consumidor do que o negativo. De acordo com os resultados obtidos no mesmo estudo, os autores ainda destacam a relevância do

monitorando e gerenciamento da heterogeneidade entre consumidores e suas avaliações de produtos.

Bruyn e Lilien (2008) pontuam que a comunicação boca a boca desempenha papel importante no fluxo das informações disponibilizadas, podendo assim influenciar cada um dos estágios da tomada de decisão do consumidor. Complementam, os mesmos autores, que alguns fatores devem ser considerados ao analisar a influência da comunicação boca a boca no processo de tomada de decisão de compra. Por exemplo, no estágio de interesse (ou seja, a intenção de compra) a relevância do relacionamento entre as partes e experiências da pessoa que fornece as informações, exerce maior influência na busca por mais informações sobre os benefícios potenciais de se adquirir o produto ou serviço indicado.

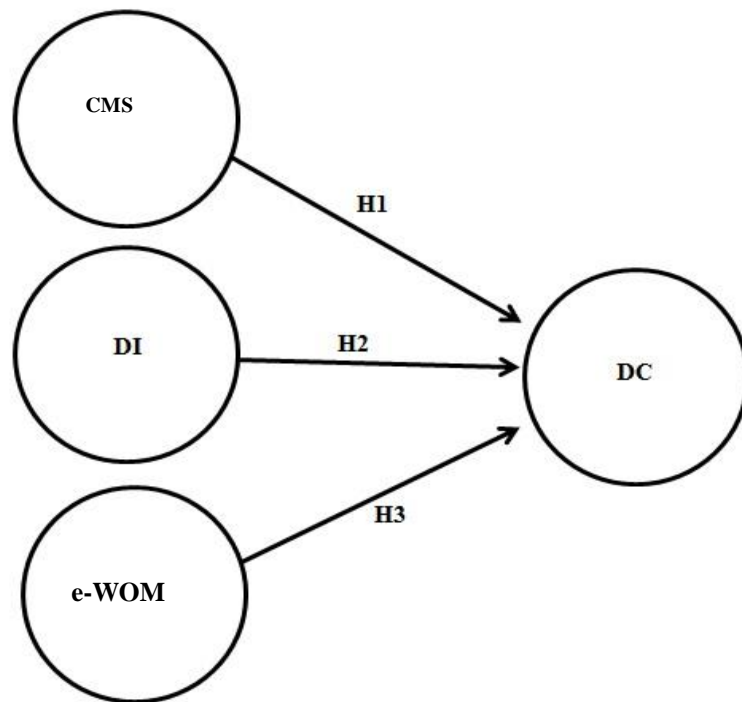
Já no estágio de decisão final, Bruyn e Lilien (2008) defendem que os consumidores fazem uma análise de custo-benefício, sendo que já reuniram percepções suficientes sobre a compra.

A importância atribuída às informações coletadas *online* apresenta-se como fator relevante na decisão de compra do consumidor (MacLennan et al., 2014). Segundo os mesmos autores a busca de informações em mídias sociais é recorrente. Essas informações, sendo provenientes da empresa ou de outros consumidores, permitem a redução de riscos ao comprar o produto. Chu e Choi (2011) afirmam que os consumidores têm importante potencial para atingir o público global de maneira rápida e fácil, e por isso entender o boca a boca eletrônico (e-WOM) nas mídias sociais é crucial. De acordo com See-To e Ho (2014), o e-WOM tem um impacto direto na intenção de compra. Schmäh et al. (2017) citam que inúmeros pesquisadores confirmaram em seus estudos que os consumidores são influenciados pela comunicação e-WOM em seus processos de tomada de decisão. Esses autores dão, assim, suporte teórico à terceira hipótese, segundo o construto **“Boca a Boca Eletrônico (e-WOM)”**: hipótese 3 (H3): o boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina.

2.5 Modelo proposto para análise

O modelo proposto no estudo para análise está representado na Figura 6.

Figura 6 - Modelo proposto de análise



Fonte: elaborado pela autora

3 METODOLOGIA

Serão apresentados neste capítulo os itens referentes à metodologia de pesquisa que será aplicada:

- a) tipo da pesquisa, abordagem, universo e amostra;
- b) ferramentas de coleta de dados;
- c) modelagem de equações estruturais;
- d) lócus de pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa, abordagem, universo e amostra

O estudo quanto aos fins é descritivo, pois foram realizados o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a interferência da pesquisadora. Além disso, pesquisas descritivas contribuem para o estabelecimento de correlações entre variáveis. Assim, foram testadas as influências positivas que mídias sociais exercem na decisão de compra dos consumidores *online*, por meio das ações das empresas no ambiente digital. Também como os *digital influencers* e o boca a boca eletrônico podem ser influenciadores importantes na decisão de compra.

Quanto aos meios, caracterizou-se como uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa (mensurar opiniões). Foi empregada devido à sua utilidade estar baseada em uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno, ou seja, no ambiente *online*, o Instagram, que é lócus da pesquisa. Assim, foi realizada a técnica de coleta de dados *survey* (questionário) eletrônico (APÊNDICE A). Como o objetivo do trabalho é analisar a influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra na moda varejista feminina, foi necessário questionar sobre as opiniões e o comportamento dos entrevistados nas mídias sociais. Dessa forma foi o método mais adequado, sendo que ele coleta informações a respeito das ideias, sentimentos e hábitos das pessoas.

Calliyeris, Roble, Costa e Souza (2015) defendem que questionários na *web* possuem facilidade no preenchimento além de maior agilidade na aplicação e maior acompanhamento das respostas.

O universo da pesquisa foi caracterizado pelos seguidores do perfil da loja da autora Paula Braz de Matos e Souza no Instagram, que conta com mais de 30 mil seguidores. Sendo assim, a amostra foi não probabilística por conveniência.

Quanto ao tamanho da amostra, ela foi calculada pelo *G*Power Statistical Power* com uso do *software*, versão 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). Para um “*effect size*” igual a 0,15, “*alpha error probability*” de 0,05 e poder de teste de 95%, a amostra mínima é de 119 observações.

3.2 Ferramentas de coleta de dados

Os questionários foram elaborados com escala intervalar variando de 1 a 7, em que 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente. Esta escolha foi embasada em pesquisas realizadas pelos autores como: MacLennan et al. (2014); do Patrocínio (2012); Menegatti et al. (2017); Lyons e Henderson (2005); Hajli (2014), que também foram utilizados como embasamento para a formulação das questões de questionário conforme Quadro 2. Além disso, esta escala permite medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com qualquer afirmação proposta, oferecendo a possibilidade de analisar a intensidade das opiniões em perguntas complexas. O questionário, assim como os autores que o embasaram são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 - Embasamentos teóricos para formulação de questionário de pesquisa

Continuação

Objetivo específico	Construto	Questões	Autores
Como é a variável dependente, todos os objetivos específicos estão relacionados a este constructo	Decisão de compra	<p>Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.</p> <p>Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.</p> <p>Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.</p> <p>Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.</p> <p>Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.</p> <p>Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.</p>	<p>do Patrocínio (2012)</p> <p>MacLennan et al. (2014)</p>

Quadro 2 - conclusão

Objetivo específico	Construto	Questões	Autores
Avaliar a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais. Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais. Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais. Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais. Participo, via perfil da mídia social, do processo de construção e melhoria de um produto ou processo de uma marca.	Menegatti et al. (2017)
Avaliar a influência dos <i>digital influencers</i> de moda na decisão de compra	Digital influencers	Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais. Identifico-me com os influenciadores que eu sigo. Indicações de produtos feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra. Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais. Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	Korotina e Jargalsaikhan, (2016) Hsu et al. (2013)
Avaliar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra	Boca a boca eletrônico	A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim. Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos de uma empresa pela primeira vez. Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, produto compartilhado por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra. Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	do Patrocínio (2012)

Fonte: elaborado pela autora

3.3 Modelagem de equações estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) foi utilizada como método pelo fato da existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis, dados não normais e contraste de predição posterior ao problema de pesquisa, além de adequar-se melhor em estudos exploratórios (Chin, 1998).

3.4 Locus da pesquisa

A escolha da mídia social Instagram para ser locus de pesquisa do presente estudo se deu devido a importantes informações obtidas por meio de uma pesquisa feita pela empresa MLabs. Segundo dados da pesquisa realizada, foram analisados quase seis milhões de *posts* do Facebook e do Instagram, entre janeiro de 2016 a janeiro de 2017. O principal objetivo do

estudo foi contribuir para uma nova visão de engajamento, fazendo com que os profissionais da área possam melhorar suas estratégias e resultados (MLabs, 2018).

Quanto ao público da pesquisa, os dados demográficos que foram obtidos por meio dos questionários, corroboram os dados buscados no perfil do Instagram utilizado na pesquisa. Em sua maioria (92%) mulheres de 25 a 34 anos, os seguidores se concentram no estado de Minas Gerais, nas cidades de Itáuna e Belo Horizonte, principalmente. Os seguidores foram abordados via “*direct*”, ferramenta do próprio aplicativo. E os que aceitaram a participar da pesquisa receberam então, o questionário.

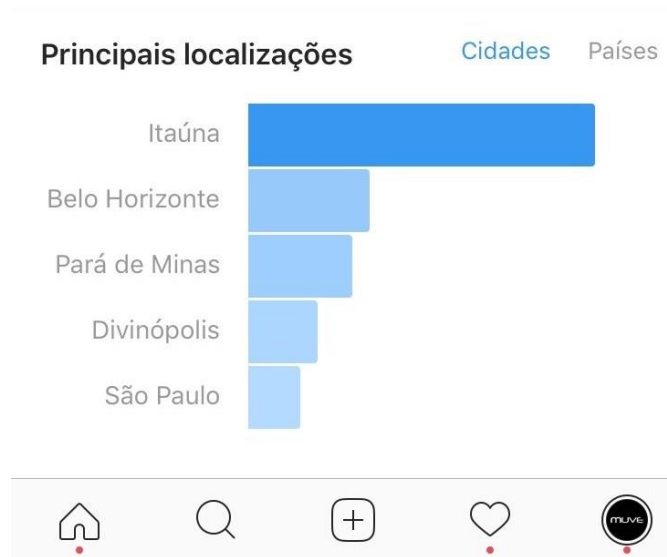
As Figuras 7 e 8 retiradas das informações fornecidas pelo perfil pesquisado confirmam esses dados.

Figura 7 - Público do Instagram por gênero e faixa etária



Fonte: Instagram (2018, *on-line*)

Figura 8 - Público do Instagram por localização



Fonte: Instagram (2018, *on-line*)

Ainda segundo as informações do site da empresa, fazendo a divisão da quantidade de *posts* analisados no estudo pela quantidade de contas de cada rede social, obteve-se uma média de 2,86 *posts*/semanais por conta no Instagram e 2,36 *posts*/semana por página no Facebook (MLabs, 2018).

Sendo assim, o Instagram apresenta potencial destaque como uma importante mídia social para ser analisada sendo que segundo os dados apresentados, esta mídia conta com mais de 25 milhões de perfis empresariais e mais de dois milhões de anunciantes.

Não é por acaso que as empresas estão cada vez mais engajadas. O Instagram se tornou ferramenta de *marketing* e venda delas.

O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de imagens. E segundo informações do site do próprio aplicativo, ele já está nos celulares de mais de 800 milhões de pessoas (Instagram, 2018).

Segundo Trainini e Torres (2014), o Instagram é um aplicativo móvel de edição e de compartilhamento de imagens e de vídeos. O aplicativo possui funções como:

- a) criação de um perfil público;
- b) tags ("marcadores") que são adicionados às fotos/vídeos;
- c) geolocalização;
- d) interações com os conteúdos compartilhados (curtir, comentar);
- e) conexão com outros aplicativos (Facebook, Twitter).

Em 2016, o Instagram lançou uma ferramenta chamada "*instastories*" em que qualquer usuário pode enviar vídeo ou foto de 15 segundos, que fica disponível por 24 horas ao clicar na foto de perfil. Essa mídia possibilita uma interação entre os consumidores por meio das curtidas nas fotos e comentários (Comscore, 2017).

De acordo ainda com o site da Comscore, que é uma empresa líder em medição multiplataforma que mede com precisão audiências, marcas e o comportamento do consumidor no mundo todo, em uma pesquisa feita em 2017, sobre o comportamento e consumo digital dos usuários, a América Latina apresenta uma média anual de mais de 12 bilhões de interações entre usuários e conteúdo das marcas no Facebook, Instagram e Twitter (Comscore, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira etapa da análise dos dados foi realizada a caracterização da amostra, identificando assim, o perfil dos participantes. Em seguida, realizou-se a análise dos dados, por meio de estatística multivariada com modelagem de equações estruturais (MEE), para fazer a validação das hipóteses.

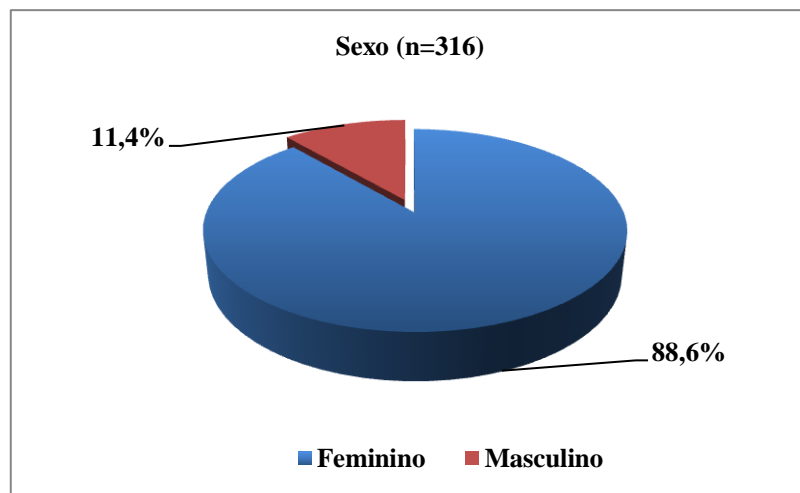
Os dados depois de tabulados foram obtidos pelo relatório de análise do Google Docs que foi o programa utilizado para a elaboração dos questionários de pesquisa. A amostra de 316 respondentes foi totalmente utilizada, sendo tratados os 316 registros, para a estimação e análise dos resultados.

4.1 Dados demográficos

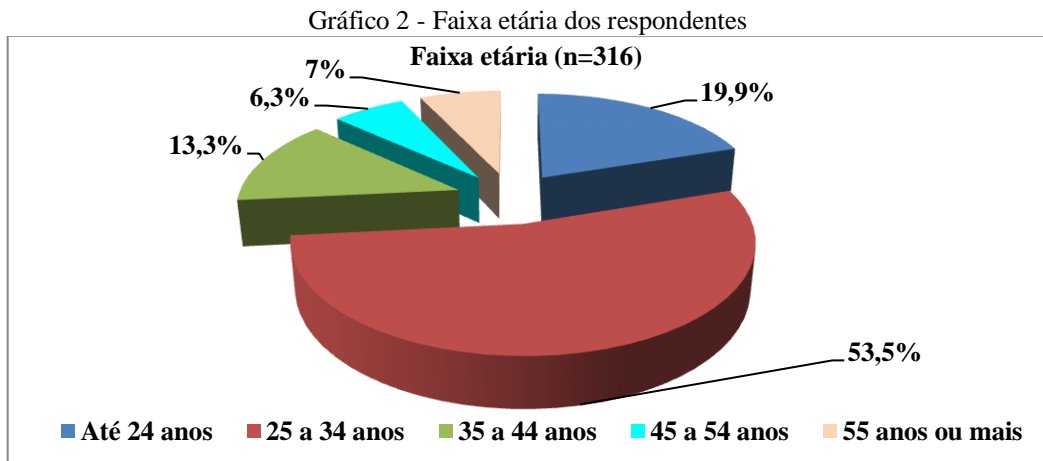
Os dados demográficos obtidos confirmaram a pesquisa inicial feita no perfil do Instagram pesquisado (Figuras 7 e 8 – lócus de pesquisa), sendo que o público se caracterizou em sua maioria por feminino (88,6%) de 25 a 34 anos (53,5%).

O Gráfico 1 demonstra a amostra quanto ao gênero e o Gráfico 2 quanto à faixa etária.

Gráfico 1 - Gênero dos respondentes

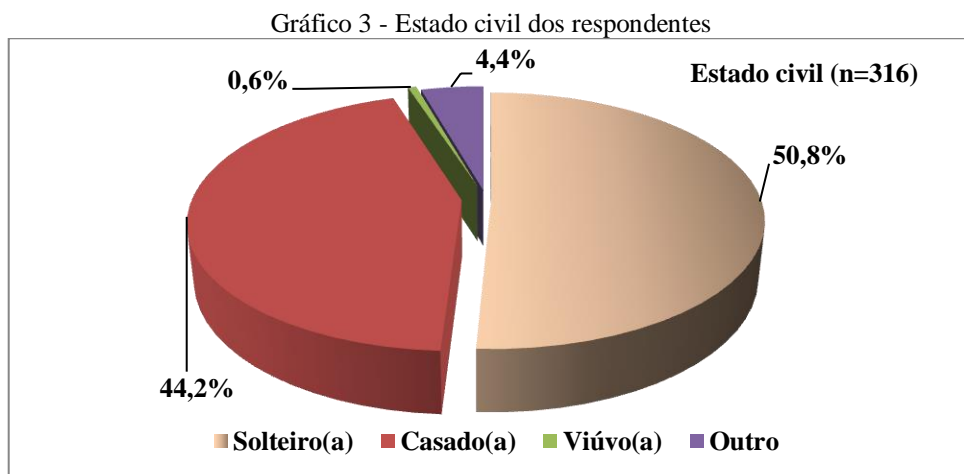


Fonte: dados da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

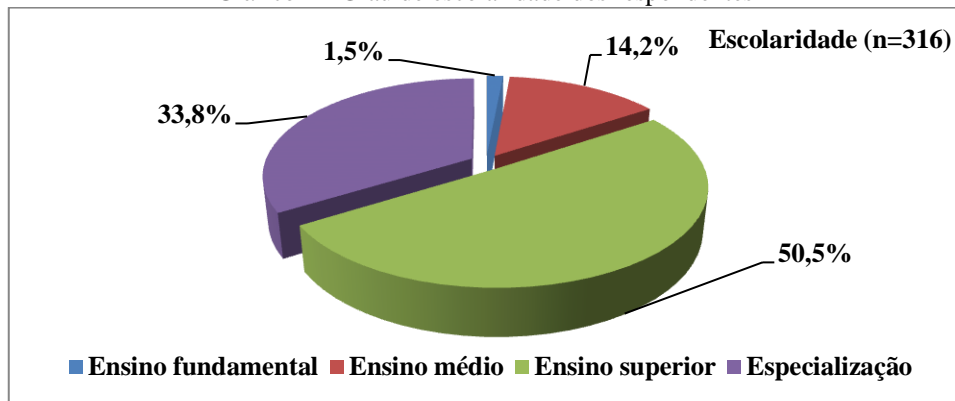
No que se refere ao estado civil a maior porcentagem (50,8%) está relacionada aos indivíduos solteiros conforme pode ser constatado no Gráfico 3.



Fonte: dados da pesquisa

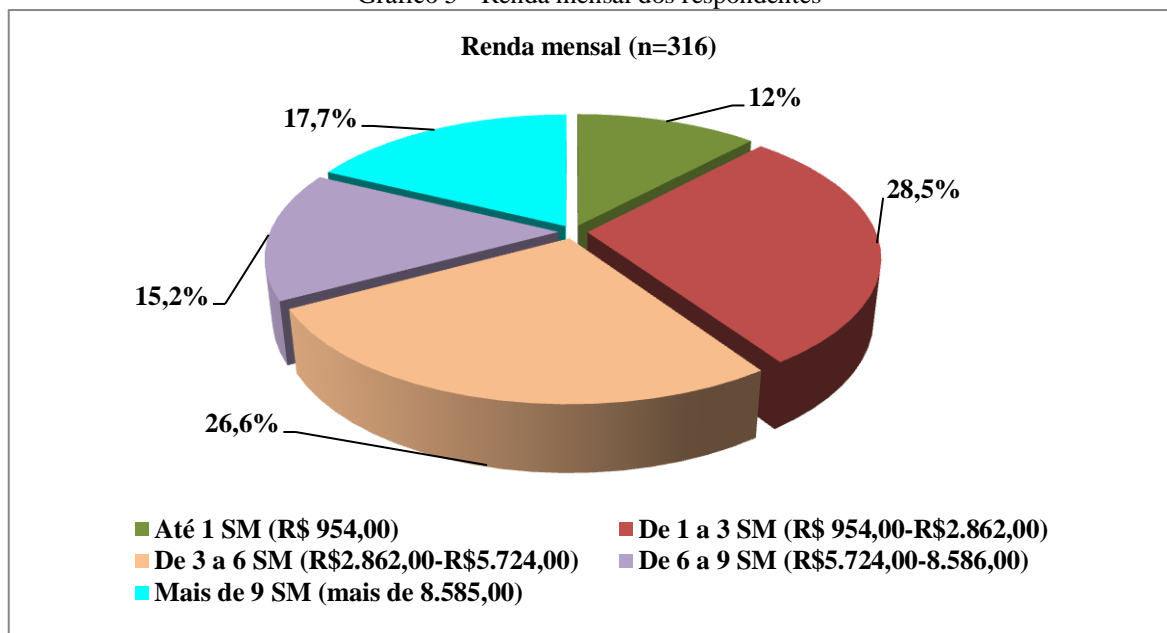
Quanto ao grau de escolaridade 50,5% dos respondentes tem ensino superior e 33,8% possuem alguma especialização (Gráfico 4). Este dado representa um percentual significativo e pode estar relacionado com a renda mensal individual conforme Gráfico 5, em que 41,8% ganham de três a nove salários mínimos.

Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos respondentes



Ainda sobre a renda, a grande maioria dos respondentes (55,1%) possui renda mensal entre R\$954,00 a R\$5.724,00. Representando 17,7% do total, estão os respondentes com renda acima de R\$8.586,00 (mais de nove salários mínimos) por mês. Estes dados são demonstrados no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Renda mensal dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa

4.2 Estatísticas descritivas

Para avaliar em que níveis se encontram os itens que compõem as dimensões propostas, foram utilizadas a média e desvio padrão de cada indicador. Um baixo desvio padrão indica que os dados tendem a estar próximos da média; um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados por uma gama de valores. Ele mostra o quanto de variação ou “dispersão” existe em relação à média ou ao valor esperado.

As Tabelas de 1 a 4 apresentam o relatório completo dos dados coletados.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas – decisão de compra (DC)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
DC1 Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	4,1076	1,83989
DC2 Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	3,4367	2,0156
DC3 Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.	5,3513	1,77282
DC4 Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	5,4399	1,74379
DC5 Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	4,4367	2,00771
DC6 Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	5,4019	1,69027

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar as médias da Tabela 1 relativas ao construto “Decisão de Compra”, pode-se perceber que o item DC2 referente à questão “Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais”, apresenta uma média muito inferior às demais (3,4367) e o desvio padrão de 2,0156 representando uma discrepância com os outros itens. Estes valores indicam baixo grau de concordância com a afirmativa. Ou seja, os respondentes não deixam de comprar nas mídias sociais influenciados por uma opinião postada *online*.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas – comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
CMS1 Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.	5,4557	1,83993
CMS2 Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	5,0949	1,93805
CMS3 Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	3,4842	2,03378
CMS4 Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	4,8544	1,78112
CMS5 Participo via perfil da mídia social, do processo de construção e melhoria de um produto ou processo de uma marca.	3,2215	2,05673

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 2 demonstra que o item CMS5 referente à questão “Participo via perfil da mídia social, do processo de construção e melhoria de um produto ou processo de uma marca” apresentou a menor média (3,2215) e o maior desvio padrão (2,05673). Isso significa que os respondentes não tem interesse em contribuir para melhorias ou processos de uma empresa.

Observando a Tabela 3, pode-se pontuar que a menor média (3,5411) relacionada ao item DI5 que representa a questão “Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras”, constata que os respondentes não consideram que as indicações dos *digital influencers* são verdadeiras. Este fato deve estar relacionado à grande procura por parte das empresas por esses profissionais, o que acaba tornando essas recomendações mais publicitárias do que reais.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas – Digital influencers (DI)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
DI1 Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	5,0854	2,20151
DI2 Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	4,3101	2,1124
DI3 Indicações de produtos feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	4,0158	2,06937
DI4 Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	3,9146	1,91626
DI5 Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	3,5411	1,87926

Fonte: dados da pesquisa

Sobre o construto “Boca a Boca Eletrônico” verificou-se por meio da análise das médias que a opinião dos amigos é importante para a decisão de compra. Porém, a menor média (3,9367) e a que mais se diferenciou das demais, foi relativa ao item WOM2 referente à questão “Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos de uma empresa pela primeira vez”.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas – boca a boca eletrônico (e-WOM)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
WOM1 A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	4,731	1,88742
WOM2 Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos de uma empresa pela primeira vez.	3,9367	2,1549
WOM3 Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa ou produto compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	4,7627	2,04179
WOM4 Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	4,8639	1,86628

Fonte: dados da pesquisa

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta sessão, será exposta a validação do modelo, pontuando as ligações dos construtos antecedentes à comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital influencers* e boca a boca eletrônico com a variável dependente (decisão de compra). Em seguida será discutida a avaliação das hipóteses, demonstrando que todas foram confirmadas.

5.1 Validação do modelo

A validação do modelo foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE), devido a ser o método mais adequado para estimar as relações de atitudes e intenções comportamentais. Machado de Codes (2005) afirma que a modelagem de equações estruturais caracteriza-se por permitir que diversas variáveis sejam correlacionadas simultaneamente, de modo que as múltiplas relações possíveis sejam apreciadas.

O método foi utilizado para quantificar de que forma as variáveis observadas são indicativos indiretos de variáveis latentes. Sendo assim, a MEE avaliou e testou as relações hipotéticas entre as variáveis. Ou seja, se a comunicação nas mídias sociais pelas empresas, os *digital influencers* e o boca a boca eletrônico influenciam positivamente a decisão de compra dos consumidores que estão presentes nas mídias sociais.

A MEE é capaz de delinear como se articulam os diversos fatores envolvidos em um fenômeno social sob análise (Machado de Codes, 2005). Assim, a MEE aplicou um procedimento estatístico que analisou todo o sistema das variáveis, simultaneamente. O objetivo final foi determinar em que medida as três hipóteses apresentadas neste estudo foram consistentes com os dados obtidos na pesquisa. Além disso, ainda foi possível identificar quais são os fatores mais influentes no âmbito do estudo. Ou seja, qual das variáveis (comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital influencers* e boca a boca eletrônico) exerceu mais influência sobre a decisão de compra (variável dependente) nas mídias sociais.

Os dados foram analisados por meio do método *Partial Least Squares* (PLS). O PLS é uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis. O PLS é muito apropriado quando a informação teórica é baixa (Chin et al., 2003), como nas áreas de mídia social e comércio social.

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral que contém as variáveis latentes (decisão de compra, comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital*

influencers e boca a boca eletrônico) que não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. São chamadas de construtos e são equivalentes aos fatores comuns da análise fatorial exploratória e definidas através de um conjunto de indicadores. Já o modelo estrutural prescreve as relações entre variáveis latentes e observadas, que não são indicadores das variáveis latentes.

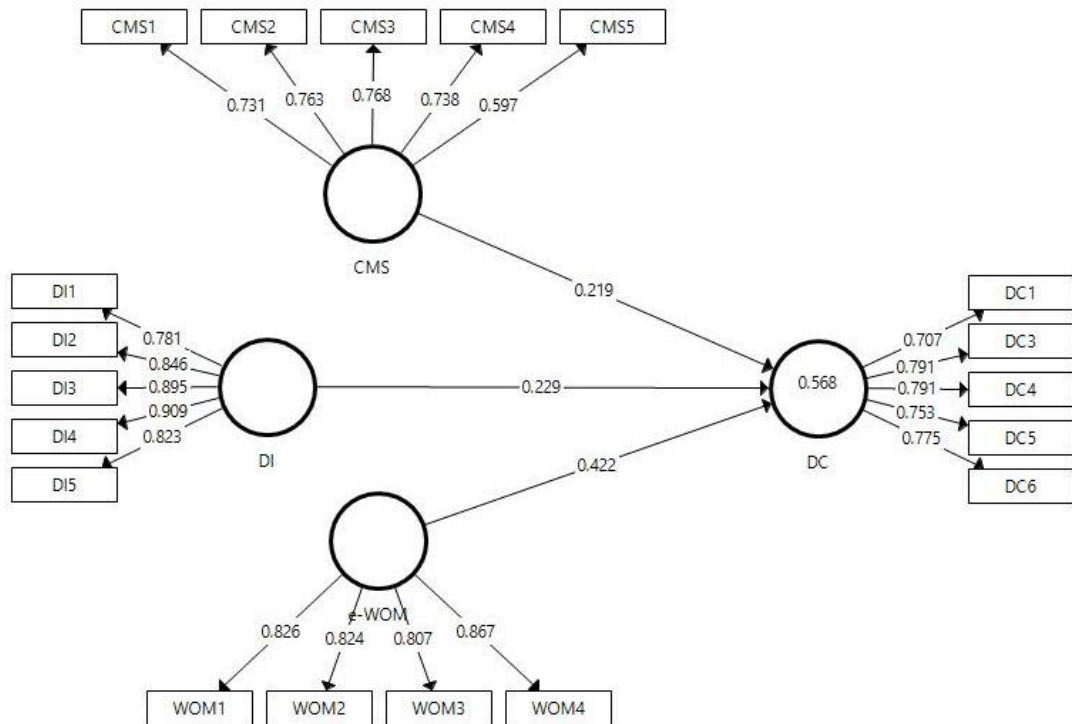
O modelo (Figura 9) foi inserido no SmartPLS e verificou-se que por apresentar um coeficiente muito baixo (0,225) o item DC2 se mostrou não significativo, apresentando baixa carga fatorial, sendo assim excluído do modelo, conforme pode ser observado na Tabela 5. Quanto ao item CMS5, apesar da carga fatorial um pouco abaixo do mínimo recomendável, o teste *bootstrap* indicou significância estatística de 0,00%. Todos os outros valores foram superiores a 0,7 demonstrando o grau de confiabilidade do modelo.

Tabela 5 - Coeficiente por item

	DC	CMS	DI	WOM
DC1	0.707			
DC3	0.791			
DC4	0.791			
DC5	0.753			
DC6	0.775			
CMS1		0.731		
CMS2		0.763		
CMS3		0.768		
CMS4		0.738		
CMS5		0.597		
DI1			0.781	
DI2			0.846	
DI3			0.895	
DI4			0.909	
DI5			0.823	
WOM1				0.826
WOM2				0.824
WOM3				0.807
WOM4				0.867

Fonte: dados da pesquisa

Figura 9 - Modelo estrutural



Fonte: dados da pesquisa

Procedeu-se em seguida a avaliação do modelo quanto à validade convergente, que foi realizada com base na Average Variance Extracted (AVE). Esses valores devem possuir valor mínimo de 0,5. Como pode ser confirmado na Tabela 6 todos os itens possuem cargas altas (superiores a 0,5) e significativas nos seus respectivos construtos, conforme pode ser observado na Tabela 7.

Chin (1998) afirma que a confiabilidade do construto deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta, e deve ser superior a 0,7. Dessa forma, todos os construtos apresentaram valor superior, confirmando a confiabilidade do modelo. O coeficiente alpha, superior a 0,7 para todos os construtos, também confirma a confiabilidade. A tabela 6 descreve esses valores obtidos nos resultados.

Tabela 6 - Descrição do modelo

	Alpha de Cronbach	rho_A	Confiabilidade composta	Average variance extracted (AVE)
DC	0.821	0.821	0.875	0.584
CMS	0.769	0.780	0.844	0.521
DI	0.906	0.918	0.930	0.726
WOM	0.852	0.859	0.899	0.691

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 7 - *Bootstrap*

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
CMS1 <- CMS	0.731	20.280	0.000
CMS2 <- CMS	0.763	25.316	0.000
CMS3 <- CMS	0.768	32.045	0.000
CMS4 <- CMS	0.738	19.705	0.000
CMS5 <- CMS	0.597	11.492	0.000
DC1 <- DC	0.707	21.355	0.000
DC3 <- DC	0.791	30.270	0.000
DC4 <- DC	0.791	26.387	0.000
DC5 <- DC	0.753	24.350	0.000
DC6 <- DC	0.775	21.564	0.000
DI1 <- DI	0.781	28.742	0.000
DI2 <- DI	0.846	41.367	0.000
DI3 <- DI	0.895	70.138	0.000
DI4 <- DI	0.909	80.641	0.000
DI5 <- DI	0.823	41.795	0.000
WOM1 <- WOM	0.826	34.370	0.000
WOM2 <- WOM	0.824	41.686	0.000
WOM3 <- WOM	0.807	25.765	0.000
WOM4 <- WOM	0.867	50.104	0.000

Fonte: dados da pesquisa

Para avaliar a validade discriminante foram obtidas as raízes quadradas das AVE, e seus valores comparados com as correlações entre os construtos. Sendo assim se a raiz da AVE é superior às correlações, afirma-se que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação. A Tabela 8 demonstra que se comprovou a validade discriminante.

Tabela 8 - Cargas cruzadas das variáveis latentes

	WOM	CMS	DC	DI
WOM	0.831			
CMS	0.621	0.722		
DC	0.694	0.619	0.764	
DI	0.596	0.602	0.612	0.852

Fonte: dados da pesquisa

Uma vez atestadas validade e confiabilidade, o modelo estrutural passou a ser avaliado.

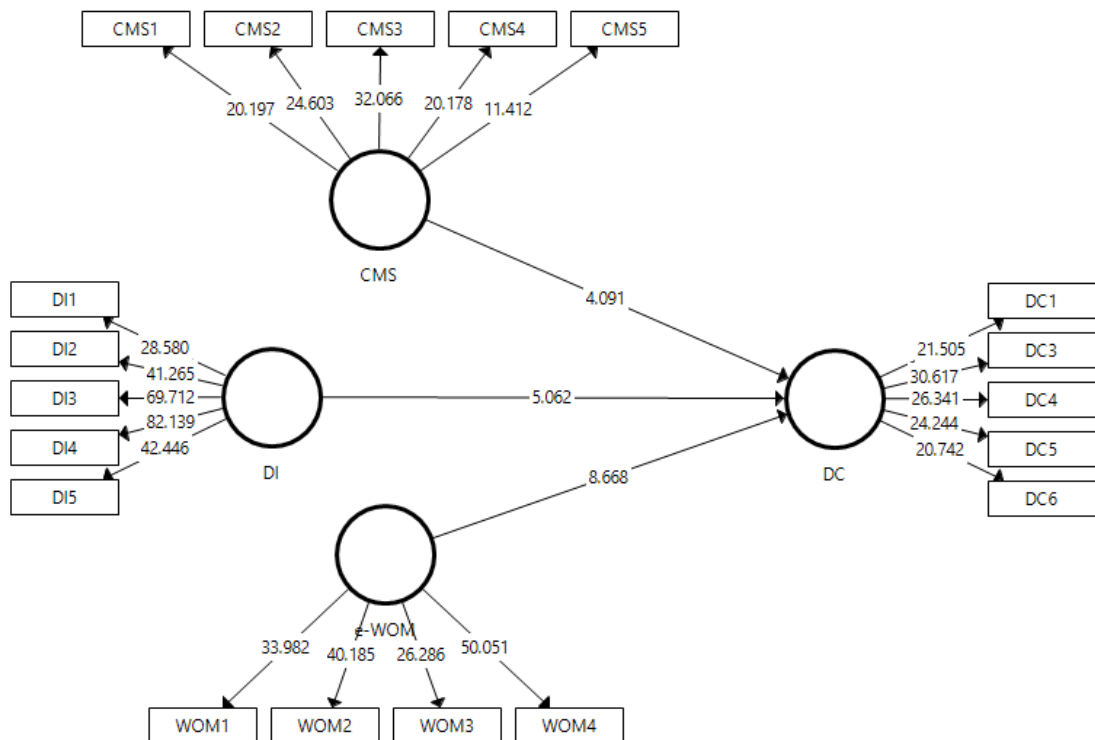
Por meio do método *bootstrap*, verificou-se que o modelo proposto teoricamente se comprovou através do estudo realizado. Valores t acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância (Tabela 9 e Figura 10).

Tabela 9 - *Bootstrap* – valores t e p

	T Statistics	P Values
CMS -> DC	4.175	0.000
DI -> DC	5.121	0.000
WOM -> DC	9.002	0.000

Fonte: dados da pesquisa

Figura 10 - Estatística t para os coeficientes



Fonte: dados da pesquisa

Analisando o modelo estrutural (Figura 9) e os dados da Tabela 10, conclui-se que 56% da decisão de compra (variável dependente) é explicada pelas outras variáveis da pesquisa (comunicação nas mídias sociais pelas empresas, *digital influencers* e boca a boca eletrônico). Em se tratando de Ciências Sociais, pode-se considerar este valor de explicação relevante.

Tabela 10 - R Quadrado

	R Quadrado	R Quadrado ajustado
DC	0.568	0.564

Fonte: dados da pesquisa

Constatou-se que o boca a boca eletrônico é o que tem mais poder de influência sobre a decisão de compra (0,422). Sendo assim, pode-se concluir que as opiniões e recomendações de amigos são importantes na decisão de compra de produtos de moda nas mídias sociais. Os *digital influencers* obtiveram o índice 0,229 representando a relação de influência na decisão de compra. E em seguida, a comunicação nas mídias sociais pelas empresas aparece como a variável de menos poder de influência na decisão de compra de produtos de moda feminina (0,219).

Tabela 11- Patch coefficients

	DC	CMS	DI	WOM
DC				
CMS	0.219			
DI	0.229			
WOM	0.422			

Fonte: dados da pesquisa

5.2 Avaliação das hipóteses

Neste estudo, foi proposta uma análise da influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra na moda varejista feminina. Por meio do embasamento teórico foram propostas as três hipóteses de pesquisas seguintes:

- hipótese 1 (H1): a comunicação nas mídias sociais pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra;
- hipótese 2 (H2): os *digital influencers* de moda no Instagram influenciam positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina;
- hipótese 3 (H3): o boca a boca eletrônico influencia positivamente a decisão de compra de moda varejista feminina.

A H1 com sua relação representada pelo coeficiente 0,219 demonstrou que a comunicação nas mídias sociais pelas empresas exerce influência positiva na decisão de compra, sendo assim confirmada. Ratificou então que há uma percepção afirmativa dos consumidores de moda sobre o trabalho realizado pelas empresas nas mídias sociais, o que demonstra como os consumidores estão abertos à participação das empresas que utilizam a

internet como meio de propagação e vendas. A confirmação desta hipótese é corroborada por Schmitt (2012) que afirma que, por meio das mídias sociais, é possível estabelecer o relacionamento com os consumidores, realizar atendimentos, pesquisas, geração de *leads*, promoções de vendas e publicidade paga. O mesmo autor ainda completa que as mídias sociais representam um canal estratégico para as organizações. Sendo assim, as empresas devem estar cada vez mais presentes nas mídias sociais, fazendo investimentos nas suas atuações nestas plataformas, para que elas se mantenham mais próximas dos consumidores, podendo então influenciar na decisão de compra dos seus clientes. A crescente interatividade *online* permite às empresas uma coleta de informações mais completa sobre mercados, clientes e concorrentes. Por conseguinte, as empresas devem buscar formas alternativas de se conectar com seus clientes, buscando superar assim suas expectativas.

A H2 relacionada ao coeficiente 0,229 evidenciou que os *digital influencers* exercem influência positiva na decisão de compra, confirmando assim a segunda hipótese. Korotina e Jargalsaikhan (2016) afirmam que as empresas tendem a utilizar formadores de opinião para se promover de três maneiras diferentes: por meio da exposição de seus produtos ou serviços, pela oferta de códigos de desconto e por indicações de consumo, dando assim suporte teórico à confirmação desta hipótese. Lyons e Henderson (2005) defendem que as empresas reconhecem que o sucesso de novos produtos muitas vezes repousa na opinião de líderes que influenciam diretamente outros consumidores, o que também sustenta teoricamente a H2. Por meio das mídias sociais os *digital influencers* se mostram confortáveis em suas próprias realidades, prontos para compartilhar quem são e o que fazem e assim acabam inspirando o público que os seguem.

A terceira hipótese (H3) que está relacionada ao coeficiente 0,422 revelou que o boca a boca eletrônico é o que mais influencia na decisão de compra e assim também foi confirmada. Ou seja, o boca a boca eletrônico influencia a decisão de compra positivamente. Dando suporte teórico à confirmação desta hipótese, Zhang et al. (2010) pontuam que consumidores consideram as avaliações de produtos postadas na *internet* e assim isso se refere à capacidade de persuasão do boca a boca eletrônico. Pode-se afirmar então que os consumidores dão importância às opiniões postadas *online*, e que essas têm relevância considerável na decisão de compra. Corroboram com esta afirmativa Elwalda, Lü & Ali (2016), ao alegarem que as tecnologias permitem que os clientes postem seus comentários e opiniões *online* sobre qualquer produto ou serviço e isso tem efeito significativo nas decisões de compra dos clientes.

De acordo com os resultados obtidos, todas as hipóteses foram, então, confirmadas. Percebe-se que os consumidores estão ativos nas mídias sociais em busca de atendimento e produtos de qualidade, dispostos a compartilhar com outros consumidores quando as empresas não cumprem o que prometem, ou para indicar uma boa experiência de compra. Entender o comportamento do consumidor em relação às mídias sociais contribui significativamente para que as empresas definam seu foco de atuação e fortaleçam sua posição de mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que todas as hipóteses foram confirmadas, pode-se concluir que o objetivo geral foi atendido, ou seja, de acordo com todos os embasamentos teóricos citados e os resultados obtidos, as mídias sociais representam fontes importantes de informação para a decisão de compra na moda varejista feminina. Foi confirmado que na comunicação nas mídias sociais pelas empresas os *digital influencers* e o boca a boca eletrônico influenciam positivamente a decisão de compra.

Pode-se pontuar assim, que as empresas devem estar cada vez mais ativas nas mídias sociais de forma a garantirem uma proximidade com seus consumidores, que estão cada vez mais conectados e sendo influenciados na decisão de compra. A presença das empresas nas plataformas digitais como o Instagram encurtou as distâncias entre elas e seus clientes, uma vez que possibilitam o contato direto com cada um. Por conseguinte, em se tratando de moda, as empresas devem investir em *posts* diários de *looks*, *stories* de peças, divulgação dos seus produtos de moda, respondendo e dando atenção a todos os comentários ou procuras no aplicativo. Dessa maneira, devem nutrir seus contatos com clientes, estabelecendo relacionamentos cada vez mais personalizados, estimulando o comprometimento com o produto.

Investir em parcerias com *digital influencers* é também uma estratégia importante, pois esses influenciam positivamente na decisão de compra. Líderes de opinião *online* ou *bloggers* são interessantes alternativas para a divulgação de uma loja varejista, principalmente de moda, pois as consumidoras estão sempre atentas às tendências.

Mas a estratégia mais inteligente de todas é dar importância às opiniões postadas *online*. Segundo Amblee e Bui (2011), fontes confiáveis são conhecidas por serem mais úteis e eficazes na compra de produtos, pois são comprovantes de uma experiência real de compra. Dessa forma, se tornam cada vez mais valiosas as opiniões postadas *online*, já que os consumidores são influenciados por elas. Qualquer interação com clientes pode ser uma oportunidade para conseguir mais informações sobre cada cliente. No ambiente *online* os consumidores conseguem reunir e compartilhar facilmente as informações relacionadas a um produto com os outros, independentemente do espaço ou perímetros temporais. O advento das mídias sociais alimentou ainda mais a cultura participativa entre consumidores (Chu & Choi, 2011).

Aliada ao seu poder de disseminação de informações, a *internet*, pode atuar como catalisadora na eficiência das relações com os clientes, otimizando os investimentos feitos

pelas empresas e maximizando os resultados. De acordo com do Patrocínio (2012), estar conectado nas mídias sociais pode ser um fator decisivo sobre o sucesso ou o fracasso das organizações nesta era digital. O monitoramento do que é exposto por clientes nessas mídias já faz parte das práticas diárias de muitas empresas, considerando que essas já perceberam a importância desse fator nas relações estabelecidas entre consumidores e as organizações.

Pode-se concluir, portanto, que o avanço na utilização das mídias sociais fez com que as empresas passassem a encarar essas ferramentas como estratégia de negócio, representando uma importante forma de interação com os consumidores e divulgação de seus produtos.

6.1 Limitações da pesquisa

Pode-se apontar como uma limitação da pesquisa a utilização de uma amostra por conveniência e não probabilística. Outra limitação é que foi analisado apenas o público de moda varejista feminina, sendo que novas pesquisas podem ser realizadas em outros setores, em outras regiões de forma a verificar a possibilidade de generalização dos resultados encontrados.

6.2 Contribuições acadêmicas

Imagina-se que a proposição de um modelo testando simultaneamente três possíveis antecedentes da decisão de compra seja a principal contribuição acadêmica do trabalho. Na revisão de literatura não foram encontrados trabalhos com esse escopo. Ademais, o desenvolvimento de escalas para mensuração dos construtos, ainda que em estágio embrionário, também se configura como uma contribuição acadêmica.

6.3 Sugestões de pesquisas futuras

A partir deste estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser estimuladas, principalmente porque devido à era do *mobile* as mídias sociais estão cada vez mais sendo foco de estudos acadêmicos e mercadológicos. Neste trabalho analisamos a influência do uso das mídias sociais como fonte de informação para decisão de compra na moda varejista feminina. Como sugestão de pesquisa futura seria interessante abordar outros setores como o de serviços ou de outros tipos de produtos.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Albertin, A. L. (2002). *Comércio eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de sua aplicação*. 4. São Paulo: Atlas.
- Alencar de Farias, S., Kovacs, M. H. & Menezes da Silva, J. (2008). Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(26).
- Amblee, N. & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., Mota, M. O. & Freitas, A. A. F. (2015). *Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo*. XVIII SEMEAD Seminários em Administração.
- Araújo, J. B. & Zilber, S. N. (2016). Que fatores levam as empresas a adotar mídias sociais em seus processos: proposta e teste de um modelo de medição. *Brazilian Business Review*, 13(6), 270.
- Arnaud, L., Mangini, E. R., Barros, T. F. & Urdan, A. T. (2016). A rede supermarket na era do marketing: um caso de mídias sociais. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 6(2), 118-135.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a functional view. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- Bronner, F. & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.

- Bustamante, F. T. & Barreto, F. I. (2013). As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. *Revista ADM. MADE*, 17(1), 60-79.
- Calliyeris, V., Roble, G. L. D. E., Costa, C. & Souza, W. D. S. (2015). Pesquisa via internet como técnica de coleta de dados: Um balanço da literatura e os principais desafios para sua utilização. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 479-491.
- Ceretta, S. B. & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP-ISSN 1984-4204*, 3(2), 15-24.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Chu, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Clarke, R. & Johnstone, M. (2012). *The influence of fashion blogs on consumers*. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton Management School, UK.
- Comscore (2017). Recuperado a partir de <https://www.comscore.com/About-comScore.html>. Acesso em: 21/07/17.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- de Oliveira Rosa, R., Casagrande, Y. G. & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- do Patrocínio, R. F. (2012). *A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente* (Dissertação de Mestrado). Universidade FUMEC, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte.
- Diniz, T. C. G., Ferreira, M. C., Pereira, M. M. O. & Silva, F. D. (2017). Perfil de uso da internet e motivações para compra online de um grupo universitário. *Revista Brasileira de Gestão e Engenharia*, (15), 41-65.

- Doherty, A. M. (2004), Fashion marketing: building the research agenda. *European Journal of Marketing*, 38(4), 744-748.
- Ebit (2018). Recuperado a partir de <https://www.ebit.com.br/webshoppers.html>. Acesso em 30/03/18.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA.
- Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fernandes, B. B. B. (2013). A influência dos blogs de moda e beleza no comportamento de compra das seguidoras (Dissertação de Mestrado). Universidade do Porto, Mestrado em Marketing, Porto.
- Fernandes, L. O. & Ramos, A. S. M. (2012). Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 11(1), 1-22.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Garcia, B. (2012). *Decisão de compra é cada vez mais baseada em comentários na web*. Recuperado a partir de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/25126/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios-na-web.html>. Acesso em 03/02/18.
- Glenday, J. (2013). *90% of customers will recommend brands after social media interactions*. Recuperado a partir de <http://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions-2013-7.html>. Acesso em 03/02/18.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hsiao, K. L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X. Y., Lu, H. P. & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Instagram, (2018). Recuperado a partir de <https://www.instagram.com/about/us.html>. Acesso em 21/01/18.
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R. & Tinoco, M. A. C. (2008). Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE eletrônica*, 7(2).
- Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.
- Joines, J. L., Scherer, C. W. & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 90-108.
- Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. (Dissertação de Mestrado). Jonkoping University, Business Administration, Suíça.
- Kulmala, M. (2011). *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A netnographic study*. (Dissertação de Mestrado). University of Tampere, Marketing Master's thesis, Finlândia.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20-37.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Machado de Codes, A. L. (2005). Modelagem de equações estruturais: um método para a análise de fenômenos complexos. *Caderno CRH*, 18(45).
- Maclennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y. & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-77.
- MLabs. Tudo sobre o Instagram! O guia definitivo da rede social. (2017). Recuperado a partir de <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram.html>. Acesso em: 24/01/2018.
- Mantovani, D. M. N. & Santos Junior, D. L. D. (2013). Relações nas redes sociais: geração de conteúdo, criação de networking e projeção das relações virtuais nas comunidades do Orkut. *Revista de Administração e Inovação*, 10(3), 37-64.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R. & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41-54.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

- Nascimento, C. L., Jimenez, G. G. & Campomar, M. C. (2014). A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal*, 6(2), 31-47.
- Nassar, P. (2013). *Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil*. Rio de Janeiro: ABERJE.
- Nielsen. (2012) *Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*. New York. Recuperado a partir de <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobileadvertising-grows.html>. Acesso em: 15/03/18
- Ngai, E. W., Tao, S. S. & Moon, K. K. (2015). Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Park, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rickman, T. A. & Cosenza, R. M. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: the feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 604-621.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2):189-214.
- Schmäh, M., Wilke, T. & Rossmann, A. (2017). Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis. *Digital Enterprise Computing (DEC 2017)*, S.147-158.
- Schneider, T. & Vandresen, M. (2016). Cibercultura: os blogs de moda como influenciadores de consumo. *Comunicologia. Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 8(2), 60-69.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- See-To, E. W. & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

- Silva, S., Regina, A., Luft, S., Melo, M. C., De Almeida, A. S. & León Olave, M. E. (2015). Relacionamento entre blogs de beleza e empresas de cosméticos: um estudo na perspectiva das blogueiras. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Rio de Janeiro: Bookman.
- Trainini, M. M. & Torres, J. D. S. (2014). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1).
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: William Morrow and Company.
- Vasconcelos, C. R. M., Neto, A. R. V., de Souza, M. C. & Teixeira, J. A. (2017). Digital marketing and the companies in the city of Teófilo Otoni/state of Minas Gerais/Brazil. *RAUnP*, 9(2), 45-56.
- Wang, C. & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31,105-127.
- Ward, J. C. & Ostrom, A. L. (2003). The internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business research*, 56(11), 907-914.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

APÊNDICE A - Questionário

Olá! Você está convidado(a) a responder este questionário referente à coleta de dados para a pesquisa: "O MARKETING DIGITAL SOB A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO DE MODA FEMININA", que está sendo realizada por mim, Paula Braz de Matos e Souza, sob orientação do professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita, no âmbito do Programa de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC.

Não existem respostas certas ou erradas. Sua opinião é muito importante para o desenvolvimento da pesquisa e suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo.

Muito obrigada por sua colaboração!

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente até (7) concordo totalmente.

DADOS DEMOGRÁFICOS

Sexo	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino		
Idade	<input type="checkbox"/> Até 24 anos	<input type="checkbox"/> 25 a 34 anos	<input type="checkbox"/> 35 a 44 anos	<input type="checkbox"/> 45 a 54 anos
	<input type="checkbox"/> 55 anos ou mais			
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> Viúvo (a)	<input type="checkbox"/> Outro
Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Médio	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Especialização
Renda Mensal	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (R\$954,00)	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (R\$954,00 até R\$2.862,00)	<input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.862,00 até R\$5.724,00)	
	<input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.724,00 até R\$8.586,00)	<input type="checkbox"/> Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$8.586,00)		

DECISÃO DE COMPRA

Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais	
Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais	
Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais	
Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais	
Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas	
Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais	

USO DAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EMPRESAS

Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.	
Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	
Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	
Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	
Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca.	

DIGITAL INFLUENCERS (influenciadores digitais)

Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	
Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	
Indicações de produtos/serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	
Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	
Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	

BOCA A BOCA ELETRÔNICO

A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	
Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.	
Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	
Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas	